

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE LETRAS



**Experiência e desenvolvimento de formas de  
turismo alternativas como ferramentas de  
dinamização de destinos turísticos – Estudo de caso  
Sintra: destino UNESCO**

Mariana Aires Ferreira

Tese orientada pela Professora Doutora Adelaide Serras,  
especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em  
Turismo e Comunicação.

2021



## **AGRADECIMENTOS**

Quando a pandemia da covid-19 teve o seu início oficial em Portugal, a presente dissertação de mestrado já se encontrava em desenvolvimento. No entanto, as mudanças associadas às consequências da pandemia dificultaram bastante a realização desta tarefa e, por isso, sinto que devo um agradecimento às pessoas que me apoiaram durante este processo. Em primeiro lugar à professora Adelaide Serras que, não só me orientou mesmo à distância, mas também teve paciência nas alturas mais complicadas. Aos meus pais e ao meu irmão que nunca deixaram de me apoiar incondicionalmente durante este último ano e à Valentina por ter alegrado os meus dias. Obrigada a todos.

## RESUMO

Ao longo dos anos, a indústria do turismo foi assumindo um lugar de destaque no nosso quotidiano, principalmente devido ao seu impacto positivo nas economias mundiais. No entanto, enquanto indústria dinâmica e moldável às necessidades das pessoas, deve manter-se atenta à emergência de novas tendências. Normalmente consequência de uma mudança de mentalidades, as alterações recentemente verificadas têm origem na crescente consciencialização em relação aos problemas ambientais e sociais com os quais nos deparamos atualmente e resultam numa inevitável adaptação às novas especificidades da procura marcada pelo desejo de soluções alternativas, mesmo no sector do turismo.

As formas de turismo alternativas, entre as quais se encontram o ecoturismo, o turismo de aventura e o turismo sensorial, surgem como uma oportunidade, não só de desenvolvimento turístico baseado em práticas sustentáveis, mas também como forma de dinamização e valorização de destinos turísticos tradicionais, como por exemplo Sintra Património Mundial. Dotada de uma beleza ímpar cuja mistura perfeita entre os encantos da natureza e a criatividade dos aristocratas que por lá passaram lhe atribui um grande potencial para a sua dinamização, o concelho de Sintra tem diversificado a sua oferta turística a fim de combater a baixa estadia média verificada, teoricamente incompatível com a sua fama internacional, motivo pelo qual foi escolhida como estudo de caso.

Tendo em conta a elevada popularidade da procura por soluções sustentáveis, a organização e o desenvolvimento da presente dissertação focam-se na importância de formas de turismo alternativas enquanto elementos dinamizadores e eficazes na valorização de destinos turísticos, a partir de uma revisão bibliográfica relativa aos temas referidos, assim como à análise de dados estatísticos gerais e específicos, e à *performance* turística do concelho de Sintra.

Palavras-chave: Ecoturismo; Turismo de Aventura; Turismo Sensorial; Sustentabilidade; Competitividade e Atratividade; Sintra Património Mundial.

## **ABSTRACT**

The tourism industry has been playing a very important role in our daily lives for years, mainly due to its positive impact on the global economies. However, as a dynamic industry which adapts itself to people's needs, it must watch out for any emerging trend. Usually a consequence of a shift in mentalities, the recent changes originate from a growing awareness of environmental and social issues we are facing nowadays, and culminate in an inevitable adaptation to the new peculiarities of the tourist demand, characterized by the desire for alternative solutions, even within the tourism sector.

Alternative forms of tourism, including ecotourism, adventure tourism and sensory tourism, arise as an opportunity, not only to develop a tourism destination based on sustainable practices, but also as a way of revitalizing and increase the value of traditional tourist destinations, such as Sintra – UNESCO World Heritage. Gifted with incomparable beauty and potential based on its natural and artistic wonders, Sintra has diversified its tourist offer in order to fix the reported low average stay, which seems theoretically incompatible with its international fame, the reason why it was chosen as this dissertation's case study.

Considering the high popularity of the search for sustainable solutions, the organization and development of this master thesis focus on the importance of alternative forms of tourism as dynamic and effective elements in the tourist destinations' rise in value, through a bibliographic review of the abovementioned themes, as well as the analysis of general and specific statistical data, and the tourist performance of the municipality of Sintra.

Key words: Ecotourism; Adventure Tourism; Sensorial Tourism; Sustainability; Competitiveness and Attractiveness; Sintra World Heritage.

## GLOSSÁRIO

ANA	Aeroporto de Lisboa
AML	Área Metropolitana de Lisboa
ATLAS	<i>European Association for Tourism and Leisure Education</i>
ATTA	<i>Adventure Travel Trade Association</i>
CML	Câmara Municipal de Lisboa
CMS	Câmara Municipal de Sintra
CREST	<i>Center for Responsible Travel</i>
DGAE	Direção Geral das Atividades Económicas
ENAT	<i>European Network for Accessible Travel</i>
ERTRL	Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa
ETE	<i>Ecological Tourism in Europe</i>
EUROPARC	<i>Europe Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas</i>
GIEAI	Gabinete de Informação, Estatística e Auditoria
GST Council	<i>Goods and Services Tax Council</i>
ICAO	<i>International Civil Aviation Organization</i>
IMD	<i>Institute for Management and Development</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística
ICOMOS	<i>International Council on Monuments and Sites</i>
IPDT	Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
NUT	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
ONG	Organização Não Goveramental

PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PETRL	Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa
PIB	Produto Interno Bruto
PSML	Parques de Sintra Monte da Lua
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
UN	<i>United Nations</i>
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>
WEF	<i>World Economic Forum</i>

## ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS .....	10
INTRODUÇÃO.....	12
1. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL.....	17
1.1 Cultura .....	17
1.2 Turismo.....	23
1.3 Turismo Cultural.....	26
1.3.1 Património Mundial UNESCO.....	31
2. NÚMEROS DO TURISMO EM PORTUGAL E NA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA.....	37
3. TENDÊNCIAS TURÍSTICAS ATUAIS .....	40
3.1 Tendências emergentes .....	40
3.2 Turismo Sustentável .....	49
3.3 Turismo Alternativo.....	56
3.4 Ecoturismo & Turismo de Natureza .....	58
3.5 Turismo de Aventura .....	62
3.6 Turismo Sensorial .....	66
4. DINAMIZAÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO .....	69
5. ESTUDO DE CASO – SINTRA.....	80
5.1 Descrição de Sintra .....	80
5.1.1 Breve História de Sintra .....	82
5.1.2 Classificação da Paisagem Cultural de Sintra a Património Mundial .....	84
5.2 Evolução turística de Sintra .....	87
5.3 Turismo em Sintra .....	93
5.3.1 <i>Performance</i> turística de Sintra .....	93
5.3.2 Perfil dos Turistas de Sintra.....	98
5.3.3 Representação das formas de turismo em Sintra .....	102
5.3.4 Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019 .....	105
5.3.5 Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2020-2024 .....	113



5.3.6	Relatório de Caracterização e Diagnóstico do Concelho de Sintra – PENT Sintra	118
5.3.7	Síntese e recomendações para a dinamização do turismo em Sintra.....	121
6.	CONCLUSÃO .....	127
	BIBLIOGRAFIA .....	133
	ANEXOS .....	150

## ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

### • Figuras

<b>Figura 1</b> - Modelo de Competitividade de Ritchie e Crouch (2003) .....	73
<b>Figura 2</b> - Indicadores de competitividade, WEF (2019, p. 85) .....	75
<b>Figura 3</b> - "Mapa da Paisagem Cultural de Sintra", Câmara Municipal de Sintra. ....	86
<b>Figura 4</b> - Principais segmentos turísticos (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 16) ..	109
<b>Figura 5</b> - Principais ativos turísticos em Sintra (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 52) .....	111
<b>Figura 6</b> - Principais produtos na Região de Lisboa (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p.69).....	112

### • Gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Motivações dos turistas por poder de compra e por turista internacional. ERTRL e Turismo de Lisboa (2020).....	45
<b>Gráfico 2</b> - Hóspedes e dormidas nos hotéis de Sintra (1990-2004), (Soares et al., 2006, p. 12).....	91
<b>Gráfico 3</b> - Comportamento dos mercados emissores 2009-2013 (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 14).....	107
<b>Gráfico 4</b> - Motivações de viagem dos principais mercados emissores (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 15) .....	107

### • Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Número de hóspedes e de dormidas em milhares dos principais mercados (Travel BI, Turismo em Números 2018 e 2019) .....	38
<b>Tabela 2</b> - Principais características do turismo alternativo, Triarchi e Karamanis (2017, p. 38).....	58
<b>Tabela 3</b> - Lista de indicadores de competitividade de um destino turístico, Dupeyras & MacCullen (2013, p.17).....	74
<b>Tabela 4</b> - Fatores de atratividade turística baseados na literatura (Coelho, Gosling e Berbel (2016, p. 933) .....	77
<b>Tabela 5</b> - Atributos da atratividade de um destino turístico baseado na literatura (Demitrov et al., 2017, p. 42) .....	78
<b>Tabela 6</b> - Evolução de visitas aos monumentos geridos pelo Parques de Sintra Monte da Lua 2008-2018 (2008-2018), mais os números da Quinta da Regaleira (PSML).....	89
<b>Tabela 7</b> - Evolução das visitas ao Palácio Nacional de Sintra e ao Palácio Nacional da Pena (1990-2004), (2006, p.10).....	90

<b>Tabela 8</b> - Evolução do número de visitantes, receitas e investimentos em Sintra (2002-2019) (PSML, Relatórios e Contas 2016-2019) .....	92
<b>Tabela 9</b> - Evolução do número de alojamentos turísticos na AML e Sintra (2009-2018), PORDATA .....	92
<b>Tabela 10</b> - Evolução do número de hotéis na AML e Sintra (2009-2018), PORDATA....	92
<b>Tabela 11</b> - Ranking das atrações turísticas mais visitadas em Sintra (GIEAI, 2019, p. 15) .....	97
<b>Tabela 12</b> - Evolução das empresas de animação turística em Portugal, na AML e em Sintra (2005-2020), TravelBI .....	103
<b>Tabela 13</b> - Fatores core e de diversificação na região de Lisboa e principais mercados europeus (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 20) .....	109

## INTRODUÇÃO

O tema abordado ao longo desta dissertação de mestrado diz respeito à importância da fruição e desenvolvimento de novas formas de turismo como ferramentas de valorização e dinamização de destinos turísticos, tendo como estudo de caso o concelho de Sintra.

Na última década, o turismo tem-se afirmado como fator fundamental no crescimento e desenvolvimento económico, social e cultural de vários países, com maior incidência nos países em desenvolvimento. O impacto desta atividade é cada vez mais notório, sobretudo nas economias mundiais que revelam uma dependência crescente do sector de atividade turística quanto à sua capacidade de gerar postos de trabalho, de criar e melhorar infraestruturas e potenciar, por exemplo, a entrada de divisas. A nível nacional, perante uma grave crise económica mundial, o sector do turismo foi um autêntico oásis, tendo sido responsável por 336.8 mil empregos (6.9%) e contribuído com o equivalente a 8.7% no PIB português, verificando-se um crescimento acelerado do mercado interno no ano antecedente com +7.5% de hóspedes nacionais. (Turismo de Portugal, Visão geral, 2019)

No entanto, apesar de todos os impactos positivos que a prática do turismo tem proporcionado, são-lhe apontadas responsabilidades socioculturais, ambientais, económicas e políticas. É no seguimento do presente contexto mundial, de uma mudança das tendências do turismo e dos próprios perfis dos turistas, e na tentativa de resolver esses problemas, que começam a aparecer novas formas de turismo, tomadas como alternativas e soluções aos impactos negativos consequentes da sua crescente prática. São exemplos as questões relacionadas com a sazonalidade e a inflação do preço da habitação (Harcombe, 1999, p. 19), a deterioração dos recursos naturais e a poluição, ou até a perda de identidade sentida pela comunidade local (Heinrich, pp. 19-20). Triarchi e Karamanis afirmam a propósito:

These forms of tourism served a more sensitive approach giving priority to natural and cultural resources at the front line of planning and development. They appeared in different names and various models to improve the situation and to preserve the original rural appeal of the tourist destination. (2017, p. 40)

Contudo, para não se limitar o surgimento de novas formas de turismo à solução das suas consequências negativas, é importante frisar a influência que o tipo de consumo Fordista

teve, cujas características levaram à possibilidade do chamado *mass tourism*. O tipo de consumo Fordista é o resultado do desenvolvimento económico que se deu a seguir à Segunda Guerra Mundial, que incluía um maior período de férias pagas, um aumento do uso de automóveis e maior poder de compra (Arva e Deli-Gray, 2011, pp. 33-34). Estas características de consumo foram possíveis graças ao Fordismo, geralmente definido como um sistema de produção em massa, que combinava a inovação tecnológica do século XX, viabilizadora da aceleração da manufatura, principalmente na linha de produção, com uma gestão ética encorajadora de uma maior eficiência na organização do trabalho (Watson, 2018, p.2). Numa época economicamente próspera, marcada pelo crescimento do investimento estrangeiro e pelo consequente aumento do rendimento (e das diferenças de rendimento), a classe média conseguiu diferenciar-se como um grupo que, independentemente do seu nível financeiro, tinha um capital cultural bastante elevado. Tal contribuiu para o aparecimento da mentalidade pós Fordista, assim como o consumo e turismo pós Fordista<sup>1</sup>, que incluía a diversificação das experiências turísticas. (Arva e Deli-Gray, 2011, pp. 33-34)

Na esteira das alterações surgidas no âmbito da indústria do turismo e nas próprias expectativas e fruições dos turistas, viriam a desenvolver-se vários conceitos de turismo, turismo alternativo, turismo sustentável, ecoturismo e de turismo sensorial enquanto formas que refletem a busca de adaptações e soluções por parte da indústria do sector, de modo a acompanhar os sinais dos tempos.

O turismo sustentável, o turismo alternativo e o ecoturismo, quase sinónimos entre si, surgem como uma alternativa ou solução aos problemas consequentes da expansão da atividade turística a grande parte dos cidadãos e à mudança sentida na procura, focando-se na relação harmoniosa entre a natureza e os seres-humanos. A sua importância torna-se cada vez maior, principalmente numa altura em que as discussões sobre o ambiente e a emergência climática estão na ordem do dia. A sua relevância é demonstrada na grande quantidade de trabalhos referentes à sua problemática com incidência nas diversas áreas afetadas pela atividade

---

<sup>1</sup> “The term post-Fordism is used to describe both a relatively durable form of economic organization that happened to emerge after Fordism and a new form of economic organization that actually resolves the crisis tendencies of Fordism.” (Britannica) Algumas das características do pós-Fordismo em oposição ao Fordismo são a contratação de trabalhadores qualificados, formação no trabalho, produção de quantidades mais pequenas e a crescente importância nos mercados nicho, assim como o aparecimento de uma aldeia global e o aumento do consumo individualista. (Avis, 2017, p. 17)

turística, principalmente relacionada com a gestão dos recursos naturais dos destinos turísticos (Najdeska, 2017), (Milenkovski *et al.*, 2016), (Hunter, 2002), (Boley e Green, 2015). Em “Sustainable use of renewable natural resources – from principles to practices”, Rämet *et al.* esclarecem: “Definitions of sustainable tourism typically emphasise the ecological, social and economic elements of tourism in order to achieve a ‘balanced’ or ‘wise’ use of natural resources.” (2005, 2).

Da mesma forma, o turismo sensorial pode também ser considerado como uma dessas alternativas, perspectivada a partir da análise e do estudo do seu potencial, neste caso o turista portador de deficiência. Não só vem completar a experiência turística através do uso de todos os sentidos, como possibilita a inclusão de parte da população que tinha sido excluída devido às dificuldades resultantes das suas deficiências visuais, auditivas, mentais e motoras. Para além disso, esta forma de turismo pode proporcionar experiências turísticas consideradas sustentáveis, apresentando-se como uma excelente oportunidade para que os destinos turísticos procedam a uma modernização e adaptação das suas infraestruturas viabilizando o desenvolvimento de experiências mais inclusivas e imersivas. No entanto, os estudos relacionados com a vertente sensorial da indústria estão maioritariamente relacionados com a sua utilização no marketing para a promoção e valorização de destinos turísticos (Agapito *et al.*, 2012) (Pawaskar e Goel, 2014). D. Kastenholz, *et al.* afirmam:

The suggestion is to bring together local *stakeholders*, communities and multisensory destination resources (e.g., fauna, flora, landscapes, handicraft, and gastronomy) that may combine to form frameworks of unique, themed experiences proposals immersing visitors in the local atmosphere, potentially leading to a sustainable competitive advantage. (2016, 4)

Sintra, estudo de caso da presente dissertação, é um exemplo idóneo do peso da indústria do turismo no plano do usufruto turístico como atividade fornecedora de dinâmicas sociais e económicas hoje em dia. A classificação da sua Paisagem Cultural como Património Mundial da UNESCO ofereceu um dinamismo económico e cultural que a cidade jamais havia testemunhado. A UNESCO define Património Mundial da seguinte forma:

World Heritage is the designation for places on Earth that are of outstanding universal value to humanity and as such, have been inscribed on the World Heritage List to be protected for future generations to appreciate and enjoy. (UNESCO)

Em 1995, a vila de Sintra recebeu a classificação de Património Mundial na categoria de Paisagem Cultural devido à sua qualidade de pioneira no que se refere à arquitectura romântica pela qual é famosa (RTP Ensina). Dado o estatuto da instituição UNESCO, a lista de Património Mundial organizada é bastante utilizada no momento da escolha do próximo destino turístico, o que proporcionou um aumento do fluxo turístico, assim como do rendimento económico relativo à atividade turística, assunto desenvolvido no capítulo 5.2 relativo à Evolução Turística de Sintra. Remetendo esta classificação para a arquitetura encontrada nas construções existentes, como por exemplo o Palácio da Pena ou o Parque e Palácio de Monserrate, não é de estranhar que a vila e a respetiva dinâmica turística se tenham apoiado muito nesta sua faceta cultural e no seu devido reconhecimento. Contudo, as novas tendências turísticas, a mudança dos perfis dos turistas, a necessidade do desenvolvimento de um turismo responsável e atração de público levaram a uma diversificação da oferta disponível com o aparecimento de experiências turísticas baseadas nos princípios de sustentabilidade, inclusão e modernização no turismo.

É neste argumento que se baseia a escolha de Sintra como estudo de caso. A classificação da sua paisagem cultural como Património Mundial propiciou a sua transformação num destino turístico cultural que, ultimamente, se tem modificado e desenvolvido de acordo com as novas tendências, dando origem a uma oferta mais diversificada.

Numa altura em que assistimos à referida mudança nos perfis dos turistas e no aparecimento de novas tendências na procura, é importante compreender e investigar a importância de outras formas de turismo enquanto elementos dinamizadores e atuantes na valorização de um destino turístico com a classificação de Património Mundial, de modo a oferecer experiências turísticas alternativas que respondam aos desafios da criatividade necessária ao sector e da inclusividade inerente a um turismo democrático. Sendo assim, a presente dissertação tem como objetivos:

- estudar muito brevemente a transição da Sintra “original” para a Sintra Romântica de D. Fernando através da análise da bibliografia disponível, com a finalidade de compreender a vila enquanto destino turístico para uma melhor contextualização;
- estudar as formas de turismo alternativas através da análise da bibliografia existente, de modo a entender de que forma podem dinamizar um destino turístico;
- estudar a classificação da paisagem cultural de Sintra como Património Mundial da UNESCO através da análise de documentos e análises elaboradas antes e após esse acontecimento;
- com base no enquadramento adotado, compreender se atualmente Sintra, destino turístico, é capaz de responder à procura dos chamados “novos turistas”;
- compreender o potencial de uma modernização do destino turístico Sintra através do recurso a bibliografia relacionada com as novas tendências turísticas.

Tendo em conta os objetivos apresentados, a presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. O primeiro tem como objetivo a compreensão de conceitos chave através do levantamento de definições, tais como turismo, cultura, turismo cultural e, ainda, uma parte relativa ao Património Mundial da UNESCO.

O segundo capítulo refere-se exclusivamente à situação do turismo em Portugal e na Área Metropolitana de Lisboa (AML) através do levantamento de dados estatísticos disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e pelo TravelBI do Turismo de Portugal. São dados que nos permitem conhecer o contexto geral no qual se integra o estudo de caso para uma investigação mais completa e eficiente.

No terceiro capítulo recorre-se ao método de revisão bibliográfica devido à necessidade de se definir conceitos chave para o desenvolvimento da presente dissertação: as tendências turísticas atuais e as formas de turismo considerado alternativo, entre as quais se encontram o turismo sustentável, o ecoturismo ou turismo de natureza, o turismo de aventura e o turismo sensorial.

Também no quarto capítulo denominado “Dinamização de um destino turístico” é utilizado o método de revisão bibliográfica visto que este se foca na análise dos métodos de dinamização dos destinos e seus principais fatores.



A elaboração do quinto capítulo visa construir uma imagem de Sintra enquanto destino turístico, estudando o passado para perceber o presente, de forma a ser possível utilizar o estudo de caso para dele retirar ilações úteis para o seu futuro. Também neste capítulo foi utilizado o método de revisão bibliográfica e a recolha e análise de dados preexistentes ao momento atual que demonstraram ser fundamentais. São dados macrossociais relativos às consequências da classificação da UNESCO e ao turismo de Sintra, incluindo, não só o perfil dos turistas que visitam o concelho, como também à representação das formas de turismo no concelho. Para além dos dados estatísticos necessários, também foram explorados documentos de forma textual, entre eles, os Planos Estratégicos para o Turismo da Região de Lisboa e o PENT Sintra e, por fim, indicadas algumas recomendações relativas à importância do desenvolvimento de formas de turismo alternativo para a dinamização do turismo do concelho de Sintra.

É no capítulo conclusivo que as informações obtidas e recolhidas através dos métodos supramencionados são organizadas, analisadas e estudadas de modo a que seja possível chegar a resultados, de alguma forma, relevantes para o sector do turismo e para o desenvolvimento inclusivo e sustentável do mesmo, incluindo na zona de Sintra.

## **1. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL**

### **1.1 Cultura**

Para uma exploração académica mais aprofundada da definição de turismo cultural e da sua importância neste sector, considera-se pertinente a análise ao conceito de cultura, que se tem revelado motivo de volumosa problematização e alguma discórdia entre a comunidade de investigadores.

Ainda que não exista um consenso claro, tampouco uma única definição adotada universalmente, a etimologia é exata em relação à palavra cultura: do verbo infinitivo *colere*, o seu significado remetia originalmente para cuidar, tratar e cultivar (Williams, 1983, p.76). Embora esses significados permaneçam conotados a cultura, pelas definições encontradas em

vários dicionários é seguro afirmar que a semântica da palavra sofreu modificações ao longo do tempo, tendo em conta os diferentes usos registados. Minkov (2013) refere que a junção da palavra do latim *animus*, em português carácter, pode ter dado início à transformação semântica da palavra “cultura”, já que a sua ligação se refere à “cultivação do carácter humano.” Segundo Jahoda (2012) é no séc. XVIII que o uso da palavra cultura começou a adquirir o significado que possui atualmente: a aquisição de conhecimento e desenvolvimento das capacidades mentais, que deram o mote para a sua adaptação à qualidade de uma pessoa com educação – “cultura”.

Edward Tyler, famoso antropólogo, criou uma das definições de cultura mais simples e conhecidas: “Culture, or civilization (...) is that complex whole which includes knowledge, beliefs, arts, morals, law, customs, and any other capabilities and habits acquired by a man as a member of society.” (1903, p. 1)

Por sua vez, Raymond Williams não sintetizou uma definição, mas fez questão de explicar o que o conceito de cultura deve incluir e porque razões. Segundo o autor, que contribuiu bastante para a investigação relacionada com os estudos culturais, existem três categorias no conceito de cultura que, por si só, não demonstram ser completas ou corretas o suficiente para serem consideradas definições de cultura. A primeira, denominada ideal, é definida por Williams como:

“a state or process of human perfection, in terms of certain absolute or universal values. (...) essentially the discovery and description, in lives and works, of those values which can be seen to compose a timeless order, or to have a permanent reference to the universal human condition.” (1998, p. 48)

O “processo da perfeição humana” é a falha apontada pelo autor, segundo o qual a definição ideal rejeita a “natureza animal ou a satisfação das necessidades materiais” que caracterizam o ser humano, sentindo, o autor, a necessidade de substituir a expressão *human perfection* por *human evolution*. *Documentary*, a segunda categoria, consiste nos registos culturais e intelectuais registados detalhadamente da experiência e pensamento humano. Uma definição de cultura do ponto de vista documental é construída por Raymond Williams como: “the activity of criticism, by which the nature of the thought and experience, the details of the

language, form and convention in which these are active, are described and valued.” (1998, p. 48). Apesar da dimensão documental ser importante, tendo em conta que estes registos são fundamentais para a compreensão de determinada cultura, não é completamente funcional para a definição correta visto ser insuficiente. Por fim, é mencionada a dimensão social da cultura, definida por Williams da seguinte forma:

“(...) culture is a description of a particular way of life, which expresses certain meanings and values not only in art and learning but also in institutions and ordinary behaviour. (...) the clarification of the meanings and values implicit and explicit in a particular way of life, a particular culture.” (1998, p. 48)

Raymond Williams afirma que existe valor em cada definição, mas é a relação entre si que deve ser valorizada, concluindo que uma boa definição de cultura deve incluir as três dimensões mencionadas que se complementam entre si.

Da mesma forma, Edgar H. Schein também considera que uma definição de cultura deve ter em consideração vários aspetos, incluindo traços comportamentais, conceptualizando a palavra cultura da seguinte forma:

A pattern of shared basic assumptions invented, discovered, or developed by a given group as it learns to cope with its problems of external adaptation and internal integration, that has worked well enough to be considered valid, and, therefore, is to be taught to new members of the group as the correct way to perceive, think, and feel in relation to those problems. (2012, p. 313)

Schein destaca a importância da partilha entre a comunidade, quer seja de valores, quer de regras ou experiências. Assim, o que não é partilhado não deve ser considerado cultura, visto que não define o grupo em si e, consequentemente, não reflete a sua cultura.

A visão de Cole e Parker assenta na ideia de que a cultura é dinâmica e é moldada pelos chamados “artefactos” criados pelas gerações antigas. Os autores esclarecem o que entendem por “artefactos” desta forma:

(...) an artefact is an aspect of the material world that has been modified over the history of its incorporation into goal-directed human thought and action ... an artefact is

simultaneously ideal (conceptual) and material. It is material in that it is embodied in physical form, whether in the morphology of a spoken, written, or signed word, a ritual, or an artistic creation, or as a solid object like a pencil. It is ideal in that this material form has been shaped by historical participation in (successful, adaptive) human activities... culture can be seen as the medium of human development which [prepares humans] for interaction with the world. [There are also] secondary artefacts [which] play a central role in preserving and transmitting the kinds of social inheritance referred to as recipes, beliefs, norms, conventions, and the like. (2011, p. 135)

Numa análise a várias definições atribuídas à palavra cultura, Kroeber e Kluckhohn concluem que uma definição correta seria a seguinte:

Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievement of human groups, including their embodiments in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values; culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, on the other as conditioning elements of further action. (1952, p. 181)

Como é possível observar, apesar de não haver consenso absoluto, as definições de cultura avançadas pelos diferentes investigadores não se distanciam muito, existindo, muitas vezes, uma diferença no foco escolhido – por vezes focam-se na cultura como sendo as belas artes ou o legado literário, outras vezes como sendo um conjunto de regras, experiências e valores, ou, por exemplo, a erudição e o estatuto de uma pessoa.

As definições de cultura encontradas nos diferentes dicionários disponíveis *online* mostram uma tentativa bem-sucedida de organização e aplicação das várias descrições partilhadas por antropólogos e outros investigadores ao longo dos séculos. Tendo em conta que cultura é uma palavra difícil de definir, os dicionários não apresentam uma única definição universal, antes a decompõem nos seus vários possíveis significados, tal como podemos observar nas seguintes entradas de três dicionários: um português, um inglês e um francês.

Cultura (latim cultura, -ae, cultura, agricultura, cultura do espírito), substantivo feminino

1. Acto, arte, modo de cultivar.
2. Lavoura.
3. Conjunto das operações necessárias para que a terra produza.
4. Vegetal cultivado.
5. Meio de conservar, aumentar e utilizar certos produtos naturais.
6. [Figurado] Aplicação do espírito a (determinado estudo ou trabalho intelectual).
7. Instrução, saber, estudo.
8. Apuro; perfeição; cuidado. (Priberam)

Culture, noun, cul·ture, \ 'kəl-chər \

- the customary beliefs, social forms, and material traits of a racial, religious, or social group - *also*: the characteristic features of everyday existence (such as diversions or a way of life) shared by people in a place or time
- the set of shared attitudes, values, goals, and practices that characterizes an institution or organization
- the set of values, conventions, or social practices associated with a particular field, activity, or societal characteristic
- the integrated pattern of human knowledge, belief, and behavior that depends upon the capacity for learning and transmitting knowledge to succeeding generation
- enlightenment and excellence of taste acquired by intellectual and aesthetic training
- acquaintance with and taste in fine arts, humanities, and broad aspects of science as distinguished from vocational and technical skills
- the act or process of cultivating living material (such as bacteria or viruses) in prepared nutrient media. (Merriam-Webster)

Culture, nom féminin,

- Enrichissement de l'esprit par des exercices intellectuels.
- Connaissances dans un domaine particulier
- Ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation, par opposition à un autre groupe ou à une autre nation
- Dans un groupe social, ensemble de signes caractéristiques du comportement de quelqu'un (langage, gestes, vêtements, etc.) qui le différencient de quelqu'un appartenant à une autre couche sociale que lui
- Ensemble de traditions technologiques et artistiques caractérisant tel ou tel stade de la préhistoire.
- Action ou manière de cultiver la terre ou certaines plantes...

(Larousse)

As longas definições apresentadas pelos dicionários demonstram a dimensão da cultura e a consequente impossibilidade de a limitar a uma única definição. Devido às suas diferentes facetas, é um conceito com vários significados, pelo que, na tentativa de o conceptualizar, é necessário abranger todos os seus aspetos. Podemos, então, considerar a cultura como algo bastante complexo: por um lado, inerente à condição humana, na medida em que representa hábitos, crenças e capacidades que ganhamos enquanto membros da sociedade e se vão transformando em regras, às vezes universais, a serem passados para as próximas gerações, mas, por outro lado, também ganha forma física, personificando a história, as tradições, a estética, as crenças, os trajes, entre outros, de certa civilização e determinada altura. O desejo da aquisição de conhecimento, principalmente devido à importância a si atribuída pela sociedade, complementado pela beleza estética associada às formas físicas de cultura, fizeram da cultura uma das principais motivações turísticas.

## 1.2 Turismo

A palavra turismo tem-se consolidado cada vez mais no vocabulário dos portugueses, principalmente numa altura em que os seus impactos têm beneficiado tanto as várias economias locais espalhadas pelo país.

Tal como “cultura”, “turismo” é uma palavra privada de uma definição unânime. A sua enorme abrangência e a variedade de fatores complicam um consenso entre todas as pessoas e entidades de alguma forma relacionadas com o sector. Neste caso, a etimologia também não é clara. Relativamente à origem da palavra, um dos seus primeiros usos terá sido registado em 1811 na *Sporting Magazine* (Smith, S., 2013, p. 20) e quanto ao seu significado Leiper aponta duas possibilidades: tanto poderá provir de uma palavra grega para uma ferramenta que descrevia um círculo, como também poderá ter raízes na palavra francesa *tour* da qual são derivadas as palavras *tourisme* e *touriste*, teoria encontrada no, atualmente inexistente periódico britânico denominado *International Tourism History* (1983, p. 277).

Acredita-se que a primeira definição de turismo tenha aparecido em 1910, criada por um economista chamado Herman Von Schullern, que caracterizou o turismo da seguinte maneira: “(...) the sum of the operations, mainly the economic ones which are directly connected to the entrance, permanence and displacement of foreigners in an out of a country, city or region.” (Wahab, 1977, p. 3)

A importância da conceptualização de turismo levou a UNWTO a adotar uma definição oficial: “Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited.” (Libreros, 1998, p.1).

No entanto, esta definição não é consensual, facto admitido pela própria UNWTO, e é muitas vezes desacreditada por académicos que lhe apontam várias falhas e omissões, tal como a rejeição do turismo de negócios. Apesar de o indicarem como fazendo parte da atividade turística, de certa forma contradizem-se quando afirmam que não é considerado turismo o exercício de atividades remuneradas. Por sua vez, Murphy inclui o turismo de negócios no seu conceito de turismo:

Tourism is a sum of (...) the travel of non-residents (tourists, including excursionists) to destination areas, as long as their sojourn does not become permanent residence. It is a combination between recreation and business. Mieczkowski (1981) notes that while most tourism is recreational in nature, some tourism, such as business, professional, and personal travel is not associated with recreation. (1985, p. 9)

Da mesma forma, Borman (1939, citado por Licínio Cunha) refere-se ao turismo como: “o conjunto das viagens cujo objectivo é o prazer, ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporal. Não são turismo as viagens realizadas para deslocar-se ao local de trabalho.” (2010, p. 10)

Ainda em relação à definição da UNWTO, Licínio Cunha (2010) questiona o “alcance da definição” devido ao uso da palavra “pessoas”. Na sua opinião, o seu uso renuncia ao conceito de visitante e turista que deve estar implicado automaticamente. A falta de consenso é justificada por Leiper (1979, pp. 391-392) e Smith (1988, pp. 179-180) por uma discrepância assinalável na formação académica dos investigadores e pela existência de diferentes objetivos. São várias as definições partilhadas por instituições, associações turísticas, negócios privados e autores formados noutras áreas, tais como administração ou comunicação, que acabam por ser influenciados pelos seus campos de especialização, havendo a tendência para limitar e adaptar a definição de turismo aos seus ramos de investigação e, ou, eventuais interesses – veja-se a UNWTO. É baseado nesta teoria que Leiper conclui a possibilidade de agrupar as definições existentes e por ele estudadas em três categorias: definições económicas, técnicas e holísticas.

A definição proposta pela Ansett Airlines em 1977 enquadra-se na categoria económica de Leiper: “Tourism refers to the provision of transportation, accommodation, recreation, food and related services for domestic and overseas travellers. It involves travel for all purposes, including recreation and businesses.” (1979, p. 392). Existe um claro foco no fator económico do turismo, ou seja, a compreensão do turismo como atividade principalmente económica – pensamento presente na alegada primeira definição de turismo do economista austríaco Herman von Schullern, algo expectável tendo em conta os prováveis interesses de uma companhia aérea. A propósito desta definição, Leiper sublinha a importância da inclusão do “elemento humano” como ponto principal em qualquer definição de turismo, assim como os



elementos temporais e de espaço, não mencionados na definição da Ansett Airlines. O autor apoia-se na teoria de Wahab de que “a anatomia do turismo é composta por três elementos: o Homem, autor do ato do turismo; o espaço, o elemento físico a ser ocupado; e o tempo, o elemento temporal consumido na viagem e na estada.” (1977, pp. 3-4)

A categoria apelidada de técnica acolhe as definições propostas que abrangem a dimensão e as características dos mercados. São definições que costumam incluir três fatores obrigatórios – a duração; a distância; e as motivações – de forma a que exista um modelo confiável, no qual as instituições e entidades de turismo se possam basear para que procedam corretamente na recolha, organização e análise de dados estatísticos. (Leiper, 1979)

Por fim, existem definições consideradas holísticas porque tentam abranger toda a essência deste tema. Enquadrada nesta categoria está a definição de Hunziker e Kraph (citados por Leiper) que compreendem o turismo da seguinte forma: “(...) the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non-residents, insofar as they do not lead to permanent residence and are not connected to any earning activity” (1979, p. 394). Ainda que um pouco vaga, esta definição foi reconhecida e adoptada por várias organizações.

Através das definições supramencionadas é possível concluir que não são relatadas diferenças acentuadas entre si, mas sim diferentes focos. Jafari e Ritchie (1981, p. 15) definem turismo como: “(...) study of man away from his usual habitat, of the touristic apparatus and networks, and of the ordinary and non-ordinary worlds and their dialectic relationship.” A sua visão holística do turismo tem como foco o estudo, que, paralelamente aos possíveis impactos e ações dos turistas, mais os elementos supramencionados, faz parte da lista de diferentes significados atribuídos ao turismo.

Por sua vez, Wahab publica uma definição bastante interessante na medida em que reconhece e atribui ao turismo uma importância que ultrapassa os possíveis impactos económicos. Apesar de descartar atividades remuneradas como sendo turismo, algo bastante habitual nas definições observadas, o autor inclui a vertente sociocultural latente na atividade turística, assim como outros fatores já referidos como importantes, tais como os elementos geográficos e temporais, as motivações dos turistas e o seu lado económico:

A human intentional activity that serves as a mean of communication and as a link of interaction between peoples inside a country or even beyond its geographical demarcations. It involves the temporary displacement of people from one region to another, country or continent, with the objective of satisfying necessities and not the realisation of remunerated activity. For the visited country, tourism is an industry whose products are consumed in loco, producing invisible exports. (Wahab, 1977)

A desconstrução deste conceito é crucial para evitar a disseminação de uma ideia superficial do turismo enquanto uma simples indústria, ou apenas um sinónimo de viajar ou ir de férias, pelo que, a não ser pela rejeição do turismo de negócios, a definição de Wahab resume bastante bem o conceito de turismo, incluindo os fatores humano, da deslocação, das motivações dos turistas, enfatizando, ainda, a sua vertente económica.

### **1.3 Turismo Cultural**

Ainda que não há muito tempo tenha sido reconhecido como uma atividade capaz de atrair multidões, o turismo associado à cultura é um fenómeno apreciado já desde o tempo dos romanos (McKercher e du Cros, 2015, p.4). No entanto, vários investigadores consideram a *Grand Tour* um símbolo oficial do início da prática do turismo cultural. Os eventos que ficaram imortalizados como *Grand Tour*, consistiam na partida de jovens britânicos das classes alta e média-alta em viagens pela Europa, organizadas por Thomas Cook, cujo objetivo era a aquisição de capital cultural, juntando a formação ao lazer como parte da sua educação. Atualmente, esta forma de turismo, muitas vezes associada ao turismo de massas, representa uma grande fatia no total de turistas que todos os anos se deslocam das suas localidades para conhecerem e disfrutarem de experiências turísticas.

Contudo, tendo em conta os conceitos a partir dos quais “turismo cultural” é formado, não é surpreendente que a sua definição careça de uma posição consensual entre a comunidade académica, assim como as restantes instituições, entidades e empresas relacionadas à atividade turística. McKercher e du Cros apontam o facto de existirem quase tantas definições de turismo cultural e suas variações como existem turistas culturais, complementando a sua afirmação com uma citação do ICOMOS (International Council on Monuments and Sites),

que, a propósito, fez a seguinte observação: “Cultural tourism as a name means many things to many people and herein lies its strength and its weakness” (ICOMOS, 1996, citado por McKercher e du Cros, 2012, p.3)

A importância do turismo cultural enquanto ferramenta fundamental no desenvolvimento socioeconómico de vários destinos turísticos, principalmente numa Europa tão culturalmente rica, com uma população cada vez mais culta e financeiramente estável, torna crucial a atribuição de uma definição a esta forma de turismo que seja abrangente a toda a sua dimensão e que viabilize a sua operacionalização, permitindo a recolha, organização e análise de dados.

Neste âmbito, a UNWTO tem adotado definições de turismo cultural e aplicado as respetivas mudanças consideradas necessárias tendo em conta o aparecimento de novas conclusões. Na 22ª Assembleia Geral, em 2017, que teve lugar na China, a UNWTO propôs a definição em uso:

A type of tourism in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, value systems, beliefs and traditions.  
(UNWTO, Tourism and Culture)

Ainda assim, a definição da UNWTO não é consensual e são vários os académicos que, ao longo dos anos, propuseram as suas próprias versões de turismo cultural, fundamentadas nas suas investigações e análises aprofundadas a dados recolhidos e à literatura existente.

Por exemplo, Petroman *et al.* (2013, citados por Marujo, 2015, p. 12) acreditam que o turismo cultural se refere “às formas de arte (cultura) na área urbana e rural de uma região ou país, e define-se como um movimento de pessoas para atrações culturais longe do seu local de residência habitual com o objetivo de assimilar informações e experiências culturais.”

Por sua vez, Prentice (2001, citado por Marujo, 2015, p. 11) apresenta uma definição sucinta: “Turismo construído, oferecido e consumido explicita ou implicitamente como uma apreciação cultural, quer como experiência quer como um ganho de conhecimento.”

Existe, ainda assim, o esforço por parte de outros investigadores em classificar e agrupar as definições propostas por outros académicos, um método que veio complementar utilmente a difícil tarefa da definição de turismo cultural. Greg Richards (2003, pp. 5-6) diferencia as definições caracterizadas em conceptuais e de medição. Segundo o autor, a abordagem conceptual foca-se na natureza do próprio fenómeno, particularmente nas motivações dos turistas, utilizando o trabalho de McIntosh e Goelcher (1996) a título de exemplo. Estes consideram o turismo cultural como: “[comprising] all aspects of travel, whereby travellers learn about the history and heritage of others or about contemporary ways of life or thought.” A fim de criar uma definição conceptual de turismo cultural, Richards, juntamente com a ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) da qual faz parte, recorre à definição de cultura proposta por Littrell (1997) que a apresenta como a junção do que as pessoas produzem (produtos culturais), o que fazem (o seu estilo de vida) e o que pensam (as suas ideias e valores). Daí surge uma definição de turismo cultural baseada na ideia da cultura como processo e como produto (Marujo, 2015, p.9) capaz de cobrir toda a sua dimensão, ou seja, todas as suas vertentes, não se limitando à visita a monumentos e superando as expectativas tradicionais do que era considerado uma definição lógica desta forma de turismo: “The movements of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs.” (Richards, 2003, p. 6)

Por sua vez, as definições de medição (*Measurement*) são mais práticas e, principalmente, operacionais. É a este grupo que pertence a definição criada pela UNWTO, a partir da qual a organização se baseia para recolher dados e chegar aos valores atuais apresentados anualmente relativamente ao turismo cultural e respetivos turistas. (Richards, 2003, p. 6)

Após uma extensiva análise às definições de turismo cultural, também Köhler e Durand identificam e distinguem dois grupos distintos na sua conceptualização. Por um lado, o conceito em questão é definido na ótica da oferta, que se centra no consumo e na fruição de atrações previamente classificadas como culturais e aptas ao consumo turístico, tais como centros históricos, mercados tradicionais, festivais, museus, eventos ou gastronomia local. Os autores mencionam a posição de McKercher e du Cros (2015), que “definem o turismo

cultural como o consumo turístico de atrações previamente classificadas como culturas.” (Köhler, 2013, pp. 244-261) (Richards, 2003, pp. 7-8) (Köhler e Durand, 2007, pp. 187-188)

Já o turismo cultural definido através da procura enfatiza, não só as motivações, como também as próprias percepções e, principalmente, a própria experiência turística. Segundo Marujo, “são as interpretações dadas à experiência turística que definem se ela pode ou não ser classificada como cultural e não os atributos de espaços ou objetos”, ou seja, são relativas no sentido em que dependem das experiências e conclusões que cada turista adquire em cada visita cultural, o que dificulta, consequentemente, a definição de atração cultural. Os autores complementam o seu argumento através da definição proposta por Silberberg: “visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical, artistic, scientific or lifestyle/ heritage offerings of a community, region, group or institution.” (1995, p. 361) O autor acredita que a motivação de um turista para ter experiências culturais, tanto o pode levar a visitar o património de um destino, como à simples observação da população local e respetivos comportamentos no largo mais visitado da cidade. Desta forma, o relativismo que caracteriza as definições na ótica da procura é, por um lado, positivo devido aos vários possíveis significados que os produtos culturais recebem, mas negativa na medida em que complica o processo de definição de atração cultural (Universidade do Algarve, 2014, p. 26) (Köhler, Durand, 2007, pp. 187-188) (Richards, 2003, p. 9) (Köhler, 2013, pp. 244-262)

Paralelamente, também McKercher e du Cros (2015) decidem agrupar as várias definições de turismo cultural em quatro categorias. A primeira, denominada *Tourism-Derived Definitions* reúne as definições que identificam o turismo cultural como uma forma de turismo cuja base de atração e motivação de quem viaja é a cultura, incluindo a relação entre as pessoas, os lugares e a herança cultural, enfatizando, ainda, o movimento temporário dos turistas. Também neste grupo se encontram as definições do ponto de vista empresarial. (Mckercher, e du Cros, 2015, p. 4)

Em segundo lugar, as *Motivational Definitions* baseiam-se na ideia de que as motivações têm um papel fundamental na definição de turismo cultural, tendo em conta a suposição de que os turistas culturais têm motivações distintas dos restantes. Nesta categoria poderia encontrar-se, por exemplo, a definição de Silberberg supramencionada. (Mckercher, e du

Cros, 2015, p. 4). Contudo, visto que a motivação dos turistas não é suficiente para descrever ou definir a dimensão do turismo cultural, cuja atividade é, também, caracterizada por um lado mais experiencial e envolvente, surge a categoria das chamadas definições *Experiential* ou *Aspirational*. Aqui agrupam-se aquelas que sublinham a importância da experiência de uma cultura na aprendizagem relativa à comunidade, ao lugar, à herança cultural, ou até às paisagens naturais e culturais. (Mckercher e du Cros, 2015, pp. 4-5)

As *Operational Definitions* são, como o próprio nome indica, definições operacionais e a abordagem mais utilizada na conceptualização do turismo cultural. Segundo os autores, esta abordagem não só demonstra o verdadeiro potencial desta atividade, como também alerta para a dificuldade e para os problemas existentes em estabelecer certos parâmetros relativos ao que pode, ou não, ser considerado turismo cultural, já que existe uma tendência para o limitar à visita a produtos e atrações culturais. A este propósito, os autores afirmam: “Motivation, purpose, or depth of experience count less than participation.” (Mckercher e du Cros, 2015, pp. 5-6)

Bonink foi outro académico que chegou à conclusão que existiam duas abordagens básicas na conceptualização de turismo cultural. Uma delas é a definição conceptual, defendida por outros investigadores, incluindo Greg Richards, que se foca na natureza do fenómeno e tudo o que este compreende, tal como os motivos e significados relacionados. (Marujo, 2015, pp. 12-13) O foco da outra abordagem está nos monumentos e lugares, e tem como objetivo a delimitação dos tipos de atrações culturais que os turistas culturais visitam, ou seja, está “relacionada com a definição de cultura baseada no produto”. (Marujo, 2015, pp. 12-13)

Ao longo da revisão das principais definições de turismo cultural, são levantadas várias dúvidas relativas às várias definições propostas, nomeadamente a complexidade dos conceitos de “intenção” ou “necessidades culturais” que se revelam muito difíceis de medir (Richards, 2003, p. 6). Compreende-se, também, a importância da distinção e da descrição clara das diferentes motivações culturais, problema identificado e resolvido pelo Irish Tourism Board (1988) que constata a existência de dois grupos de turistas dentro do turismo cultural: *General Cultural Tourists*, turistas que, apesar da sua motivação não ser a cultura, acabam por visitar algumas atrações culturais, e *Specific Cultural Tourists* que se deslocam com uma motivação cultural específica. (Richards, 2003, p. 7)

Concluindo, não obstante as diferentes opiniões relativas ao conceito em questão, fatores como as motivações, as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis, a deslocação do seu local habitual de residência e os objetivos dos turistas culturais, são presença recorrente nas definições de turismo cultural propostas ao longo dos anos, ainda que nem sempre apareçam simultaneamente. Sendo assim, é possível afirmar que uma definição completa de turismo cultural inclui todos estes fatores de uma forma lógica e clara, delimitando sempre as dimensões adequadas de cada aspeto e do próprio conceito.

### **1.3.1 Património Mundial UNESCO**

Parte indispensável de um destino turístico é o património tangível e intangível, a partir do qual também se baseia o nível de atratividade dos destinos turísticos dada a sua grande influência na valorização dos mesmos, principalmente na captação de turistas com motivações culturais.

A presença do património tangível e intangível nas diferentes noções do conceito de herança, que incluem monumentos, rios, objetos expostos em museus, arquivos, valores ou costumes justificam o pensamento da existência de um elo de ligação entre a herança, a cultura e a história. (Timothy e Boyd, 2003, pp. 3-4)

Esta ligação provocou alguma discórdia entre os investigadores na medida em que não existe um consenso em relação às diferentes definições do que por vezes são considerados ramos ou nichos do turismo cultural, sobre o qual vários investigadores afirmam: “the terms ‘cultural tourism’, ‘heritage tourism’, ‘ethnic tourism’ and ‘arts tourism’ are almost interchangeable in their usage, with limited consensus regarding whether or not people are talking about the same thing”. (Timothy e Boyd, 2003, p. 5)

Independentemente das especificidades, a herança cultural e natural é fundamental também do ponto de vista turístico, sendo a sua conservação e salvaguarda crucial, o que nos remete para a UNESCO.

Criada em 1945, a UNESCO é uma organização das Nações Unidas que visa alcançar e preservar a paz universal através da cooperação internacional nas áreas da educação, da

ciência e da cultura, disponibilizando ferramentas e programas educativos que auxiliam no desenvolvimento de um mundo onde seja possível viver em harmonia, com base em valores fundamentais, tal como a tolerância. (UNESCO)

A sua história tem início no ano de 1942, em plena 2ª Guerra Mundial. Numa época marcada pela violência e por uma intolerância extrema, alguns países europeus procuravam desenvolver planos no sentido de reconstruir o seu sistema educativo assim que a guerra terminasse. Esse desejo transformou-se na ideia do estabelecimento de uma organização pela cultura e pela educação, baseada em ideias pacíficas, para prevenir o surgimento de outra guerra. Em 1945, no último ano da 2ª Grande Guerra, é criada a UNESCO, cuja Constituição entra em vigor um ano mais tarde. (Comissão Nacional da UNESCO)

Enquanto organização pela cooperação entre as nações com o objetivo de alcançar a paz universal, a UNESCO mantém uma relevância significativa, tendo em conta os constantes ataques às liberdades, aos direitos humanos e à herança cultural a que assistimos diariamente, meros anos após a destruição imensurável consequente dos conflitos mundiais.

É no âmbito dos benefícios da promoção das diferentes culturas existentes, que, lado a lado com o auxílio no fortalecimento dos laços entre as nações e nas sucessivas ameaças à herança cultural, é adotada a *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage* em 1972. A adoção desta convenção atribui a cada Estado Membro o dever “de assegurar a identificação, protecção, conservação, valorização e transmissão às gerações futuras do património cultural e natural (...) e situado no seu território constitui obrigação primordial.” (UNESCO, p. 3). De forma a cumprir com os objetivos propostos na Convenção, cabe aos seus integrantes a responsabilidade de criar serviços qualificados com o objetivo de proteger, conservar e valorizar o património, paralelamente ao desenvolvimento de pesquisas científicas e estudos elucidativos e, ainda, à abertura de centros regionais ou nacionais de formação com vista a melhorar as técnicas adequadas à sua salvaguarda. A implementação de “medidas jurídicas, científicas, técnicas, administrativas e financeiras” (UNESCO, p. 4) é crucial para a eficácia desta convenção, assim como a atribuição de um maior sentido de responsabilidade relativamente à conservação do património na vida quotidiana. (UNESCO, p. 3)



No documento *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention* datado de 2019 e disponibilizado no seu site, são definidas as várias vertentes da classificação de Património Mundial. A primeira definição é retirada do Artigo 1º na Convenção do Património Mundial, que considerou herança cultural o seguinte:

monuments: architectural works, works of monumental sculpture and painting, elements or structures of an archaeological nature, inscriptions, cave dwellings and combinations of features, which are of outstanding universal value from the point of view of history, art or science;”

groups of buildings: groups of separate or connected buildings which, because of their architecture, their homogeneity or their place in the landscape, are of outstanding universal value from the point of view of history, art or science;

sites: works of man or the combined works of nature and man, and areas including archaeological sites which are of outstanding universal value from the historical, aesthetic, ethnological or anthropological point of view. (UNESCO, 2019, p. 19)

No Artigo 2º considera-se herança natural:

natural features consisting of physical and biological formations or groups of such formations, which are of outstanding universal value from the aesthetic or scientific point of view;

geological and physiographical formations and precisely delineated areas which constitute the habitat of threatened species of animals and plants of outstanding universal value from the point of view of science or conservation;

natural sites or precisely delineated natural areas of outstanding universal value from the point of view of science, conservation or natural beauty. (UNESCO, 2019, pp. 19-20)

Devido à diversidade e complexidade dos locais a integrarem a lista de Património Mundial, surgiu a necessidade de se acrescentar mais categorias, tais como a *Mixed Cultural and Natural Heritage* – locais que beneficiam de algumas ou todas as características das duas definições de herança cultural e de herança natural. (UNESCO, 2019, p. 20)

Por sua vez, *Cultural Landscapes*, a categoria atribuída a Sintra que será referida no ponto 5.1.2. são propriedades culturais, fruto do esforço combinado entre o Homem e a natureza. De acordo com o documento:

“They are illustrative of the evolution of human society and settlement over time, under the influence of the physical constraints and/or opportunities presented by their natural environment and of successive social, economic and cultural forces, both external and internal.” (UNESCO, 2019, p. 20)

No entanto, é importante compreender que existe um processo de seleção complexo para a atribuição da classificação de Património Mundial ao património cultural ou natural. Independentemente da sua importância nacional, apenas o património considerado de *Outstanding Universal Value* será integrado na lista da UNESCO, segundo a qual: “Outstanding Universal Value means cultural and/or natural significance which is so exceptional as to transcend national boundaries and to be of common importance for present and future generations of all humanity.” (UNESCO, 2019, p. 20) Para tal o património em questão deverá cumprir um ou mais dos critérios, listado abaixo, impostos pela UNESCO para ser considerado de *Outstanding Universal Value* e, consequentemente, receber a classificação.

- i. represent a masterpiece of human creative genius;
- ii. exhibit an important interchange of human values, over a span of time or within a cultural area of the world, on developments in architecture or technology, monumental arts, town-planning or landscape design;
- iii. bear a unique or at least exceptional testimony to a cultural tradition or to a civilization which is living or which has disappeared;
- iv. be an outstanding example of a type of building, architectural or technological ensemble or landscape which illustrates (a) significant stage(s) in human history;
- v. be an outstanding example of a traditional human settlement, land-use, or sea-use which is representative of a culture (or cultures), or human interaction with the environment especially when it has become vulnerable under the impact of irreversible change;

- vi. be directly or tangibly associated with events or living traditions, with ideas, or with beliefs, with artistic and literary works of outstanding universal significance. (The Committee considers that this criterion should preferably be used in conjunction with other criteria);
- vii. contain superlative natural phenomena or areas of exceptional natural beauty and aesthetic importance;
- viii. be outstanding examples representing major stages of earth's history, including the record of life, significant on-going geological processes in the development of landforms, or significant geomorphic or physiographic features;
- ix. be outstanding examples representing significant on-going ecological and biological processes in the evolution and development of terrestrial, fresh water, coastal and marine ecosystems and communities of plants and animals;
- x. contain the most important and significant natural habitats for in-situ conservation of biological diversity, including those containing threatened species of Outstanding Universal Value from the point of view of science or conservation. (UNESCO, 2019, pp. 25-26)

É no Artigo 8º da Convenção (p. 5) que é criada uma comissão intergovernamental focada na salvaguarda e valorização da herança cultural e natural denominada Comité do Património Mundial. O Comité, constituído por 21 Estados Membro eleitos em Assembleia Geral, tem como principal responsabilidade a implementação da Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural. Também cabe ao Comité a tomada de decisão relativa às inscrições para Património Mundial, monitorizar o estado de conservação do Património integrado na lista, tendo a liberdade política de avisar os Estados Membros de irregularidades e pedir soluções adequadas. Integrado na sua lista de tarefas encontra-se também a atribuição de subsídios, assistência urgente técnica e formação suportada pelo Fundo do Património Mundial e, por fim, a organização atividades promocionais e educativas.

A missão da organização World Heritage da UNESCO encontra-se disponível no seu site oficial e integra os seguintes objetivos:

1. “Encorajar os países a assinar a Convenção do Património Mundial e assegurar a proteção do seu património natural e cultural.”
2. “Encorajar os Estados Membros a estabelecer planos de gestão e sistemas de comunicação do estado de conservação dos locais Património Mundial.”
3. “Prestar assistência de urgência nos locais classificados em casos de emergência.”
4. “Encorajar a participação da população local na preservação da sua herança cultural e natural.”
5. “Encorajar os Estados Membros da Convenção a identificar locais dentro do seu território nacional para a sua inclusão na lista de Património Mundial.
6. “Ajudar os Estados Membros a salvaguardar os locais classificados providenciando ajuda técnica e formação profissional.”
7. “Apoiar as campanhas de sensibilização organizadas pelos Estados Membros para a conservação do património mundial.”
8. “Encorajar a cooperação internacional em prol da conservação da herança mundial cultural e natural.” (tradução livre)

Beneficiando de um conjunto de características peculiares e de uma herança histórica riquíssima, Portugal contava, no ano de 2019, com 25 classificações de Património da Humanidade, entre as quais é possível encontrar centros históricos como o de Guimarães, do Porto, de Évora e da Angra do Heroísmo; sítios arqueológicos como o Parque Arqueológico do Vale do Côa; paisagens culturais, como por exemplo a Paisagem Cultural de Sintra ou a da Vinha da Ilha do Pico; parques naturais, tal como a Floresta Laurissilva da Madeira; património tangível, como o caso da Universidade de Coimbra ou o Santuário do Bom Jesus do Monte; e património intangível, tal como a Dieta Mediterrânico ou o Fado. (Visit Portugal)

Sintra, o estudo de caso da presente dissertação, enquadra-se nesta panóplia patrimonial da Humanidade, sendo que a classificação da sua Paisagem Cultural pela UNESCO será adequadamente desenvolvida no capítulo 5.1.2 da presente dissertação.

## **2. NÚMEROS DO TURISMO EM PORTUGAL E NA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA**

Nos últimos anos, o sector do turismo apresentou resultados que beneficiaram incontestavelmente várias regiões tanto a nível nacional como internacional, conduzindo-nos em direção a um progresso óbvio da economia, da cultura e da sociedade.

Para uma melhor compreensão da atualidade turística e da sua evolução foram analisados os resultados provisórios do ano de 2019, bem como os dados obtidos no ano antecedente partilhados pelo Instituto Nacional de Estatística e pelo Travel BI do Turismo de Portugal.

De uma forma geral, o ano de 2019 foi bastante positivo para o sector do turismo, na medida em que se registaram aumentos em quase todas as secções que dizem respeito ao seu desempenho em relação ao ano anterior, cujos dados demonstraram ser particularmente bons.

A crescente importância atribuída ao sector como impulsionador da economia portuguesa é, então, justificada através dos principais resultados económicos do turismo que, em 2018, foi responsável por 18.7% das exportações totais, 51.1% das exportações de serviços e 29.5% das exportações de bens, tornando-se na maior atividade exportadora do país, com uma expressão de 8.3% no Produto Interno Bruto português. No ano seguinte assistimos a um crescimento tímido dos valores referidos, tendo o sector do turismo representado 52.3% das exportações de serviços, 19.7% das exportações totais, 338,8 mil postos de trabalho e 8.7% do PIB nacional. (Turismo de Portugal)

A nível nacional, a relevância deste sector mede-se também a partir do seu peso na empregabilidade. Os dados publicados pelo INE relativos a 2018 atribuem-lhe 325.5 postos de trabalho (6.7% do total da economia), com uma remuneração média bruta mensal por trabalhador ao serviço de 1142€ (+2.9% que em 2017), valor que aumentou para 1277€ em 2019.

Aprofundando a análise dos resultados económicos proporcionados, vale a pena dar importância aos dados relativos à Área Metropolitana de Lisboa (AML). A AML engloba 18 municípios e 17 cidades, entre os quais a capital do país, Lisboa, Mafra e Sintra, o objeto de estudo da presente dissertação. (aml.pt)

De um total de 25.2 milhões de hóspedes no ano de 2018, a AML recebeu 7.5 milhões, dos quais 5.5 milhões eram estrangeiros e 2.1 milhões de nacionalidade portuguesa. O ano de 2019 viu estes números aumentarem, contabilizando-se 26.9 milhões de hóspedes, com 8.1 milhões de turistas na AML, sendo a maioria turistas estrangeiros (5.9 milhões) em oposição aos portugueses (2.2 milhões). A estada média destes turistas em 2018 foi de 2.3 noites, tendo estado abaixo da média nacional de 2.7 noites. (Travel BI, 2018 e 2019) (Travel BI, Turismo em Portugal, 2018)

Face ao número de hóspedes e à estada média, no ano de 2018 foram registadas 67 662,1 milhões de dormidas em Portugal. Nos estabelecimentos turísticos da AML foram reportados 17 517 milhões de dormidas, o equivalente a 25.9% da totalidade da procura, entre as quais 13 781 milhões foram de turistas estrangeiros e 3 736 milhões de turistas nacionais. O ano de 2019 acompanhou naturalmente o crescimento do número de hóspedes, tendo assinalado 70 159 milhões de dormidas no território nacional e 18 639,1 milhões de dormidas na AML: 14 725,1 milhões de estrangeiros e 3 914 milhões de portugueses. (Travel BI, Turismo em Números 2018 e 2019)

Segundo os dados disponibilizados pelo TravelBI do Turismo de Portugal, os principais mercados emissores em 2018 e 2019 na AML foram Espanha, EUA, Brasil, França, Alemanha, Reino Unido, Itália e Países Baixos. (Travel BI, Turismo em Números 2018 e 2019)

A seguinte tabela ilustra os números de hóspedes e de dormidas em milhares nos anos de 2018 e 2019, dos principais mercados emissores a AML supramencionados.

	<u>HÓSPEDES (milhares)</u>		<u>DORMIDAS (milhares)</u>	
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Espanha</b>	584.9	635.3	1385.7	1479.7
<b>EUA</b>	519.1	621.9	1204.4	1421.0
<b>Brasil</b>	534.6	604.3	1410.4	1567.8
<b>França</b>	591.3	576.1	1493.7	1457.6
<b>Alemanha</b>	459.3	442.4	1259.2	1204.5
<b>Reino Unido</b>	359.9	390.0	690.2	1015.1
<b>Itália</b>	303.7	322.4	779.4	810.4
<b>Países Baixos</b>	172.7	170.3	469.9	452.7

*Tabela 1 - Número de hóspedes e de dormidas em milhares dos principais mercados (Travel BI, Turismo em Números 2018 e 2019)*

Tendo em conta os relatórios estatísticos é possível concluir que os anos de 2018 e 2019 foram bastante positivos no que se refere ao sector do turismo a nível regional, na AML, como também a nível nacional, tendo sido assinalados aumentos em praticamente todos os aspetos relacionados com a *performance* turística dos destinos. A melhorar assinalam-se o valor da estada média que se mantém abaixo da média nacional e a redução sentida dos hóspedes e dormidas de turistas franceses, alemães e holandeses que em 2019 procuraram outros destinos turísticos que não a AML.

A análise da estatística do turismo nacional e regional é fundamental na compreensão da dimensão da atividade turística atual e suas possíveis consequências, a ser utilizada como base para estudos turísticos. Considerando o tema da presente dissertação e respetivo estudo de caso, os capítulos 5.2 e 5.3.1 dedicam-se à caracterização e análise aprofundada do sector do turismo no concelho de Sintra.

### **3. TENDÊNCIAS TURÍSTICAS ATUAIS**

#### **3.1 Tendências emergentes**

O estudo e análise das tendências turísticas emergentes é um exercício bastante importante visto que estas representam mudanças significativas, tanto nas motivações dos turistas, como nas qualidades que os caracterizam, ou mesmo fatores externos, tais como questões demográficas, que vão influenciar de forma direta a oferta e a procura turística. Assim, uma gestão produtiva e a criação de estratégias eficientes para a prosperidade durante uma crise económica numa indústria com níveis de competitividade muito elevados dependem deste conhecimento. (Mahika, 2011, p. 15)

Recorrendo a documentos disponibilizados pela OECD, UNWTO, Câmara Municipal de Lisboa e a sites com artigos relacionados, tais como a National Geographic, é possível concluir que, de uma forma geral, o futuro do turismo, independentemente das dificuldades que poderão ocorrer, como é o caso da pandemia da Covid-19 que obrigou ao decreto de medidas bastante duras, nomeadamente o fecho das fronteiras, vai ser bastante influenciado pela crescente consciencialização ambiental e sociocultural.

O “Tourism Towards 2030 - Global Overview” elaborado pela UNWTO em 2011 (p.10) previa um aumento de 3.3% anual entre 2010 e 2030 equivalente a 43 milhões de turistas por ano, registando uma pequena redução comparativamente ao período de tempo de 1995-2010.

Tendo em conta os números seguintes, é possível afirmar que as projeções corresponderam à realidade. A indústria do turismo vivia, até 2020, uma época bastante próspera, com os números de chegadas de turistas a atingirem valores inéditos e em constante crescimento. A evolução do estilo de vida das populações e o consequente aumento de rendimentos resultou no décimo ano consecutivo a experienciar um crescimento sustentado desde 2009, tendo 2019 registado um aumento de 3.8%, o equivalente a 1.5 biliões de chegadas mundiais (mais 54 milhões que 2018). Todas as regiões foram beneficiadas por esta prosperidade, apesar de não ser algo homogéneo: enquanto que o aumento de visitantes sentido no Médio Oriente foi de 8%, as chegadas ao Pacífico e ao continente Asiático cresceram 5%, e a Europa, que continua a ser o continente a registar o maior número de chegadas, terminou o ano com



números semelhantes, 4%, ao passo que a América registou um aumento de apenas 2%. (UNWTO, 2020, p. 3). No entanto, são a China, o Brasil e os EUA que se distinguem como mercados emissores com um perfil de consumo acima dos restantes. (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2019, p.11)

Este crescimento constante proporcionado pela globalização, dá origem ao surgimento de novas oportunidades para as regiões, entre as quais se encontram a emergência de novos mercados e o desenvolvimento dos existentes, assim como o natural aumento do número de viagens ou a atribuição de uma importância cada vez maior às experiências em si. (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2020, pp. 9-10)

As modificações referentes aos grupos demográficos existentes são um exemplo. A OECD (2018, p. 61) descreve essas alterações como megatendências capazes de motivar significativamente o surgimento de novas formas de consumo de produtos turísticos, que, por sua vez, têm grandes impactos no resto da indústria.

- Classe média

Antes da crise sanitária, a classe média encontrava-se incluída no grupo das tendências mais relevantes para a indústria do turismo, algo que era tido em conta sempre com alguma cautela devido às dificuldades resultantes das crises económicas. Os dados partilhados pela OECD (2018), dão conta de um gasto anual a rondar os 35 milhões de dólares no ano de 2015, e cerca de 3.2 biliões de pessoas integrantes desse grupo.

Aliado ao envelhecimento da população, mencionado abaixo, existe bastante potencial associado ao seu poder de compra e tempo livre, principalmente aquando da chegada da reforma. À data da elaboração do documento em análise, estimava-se que cerca de 150 milhões de pessoas, 88% das quais têm origem no continente Asiático, entram na chamada classe média anualmente. (pp. 65-68)

- Envelhecimento da população

O crescimento da população idosa é o resultado do aumento da esperança média de vida, do baixo índice de fertilidade e dos números migratórios. Ainda que este envelhecimento não seja uniforme a todas as regiões mundiais, a tendência de crescimento é clara: segundo a UN, até 2050, uma em cada seis pessoas terá mais que 65 anos (16% da população mundial), o

que representa um aumento dos números registados em 2019 de uma em cada onze pessoas (9%). Também se prevê que os números relativos às pessoas com mais de 80 anos cresçam exponencialmente de 143 milhões em 2019 para 426 milhões em 2050 (UN, Ageing) (OECD, 2018, p. 65).

De acordo com a OECD, este envelhecimento abre muitas oportunidades a uma indústria que beneficiará bastante de um maior foco para este segmento. O caso dos turistas com mais de 60 anos do Reino Unido é um bom exemplo: entre 1999-2011 registou-se um aumento substancial no gasto em viagens turísticas de 1.3 biliões de libras, comparativamente aos turistas com idades compreendidas entre os 16 e os 34 anos (OECD, 2018, p.67)

São, pelo menos, três as formas de turismo que adquirem bastante potencial com este segmento. As “escapadinhas geracionais” apelidadas pela IPTD referem-se às viagens organizadas entre gerações, normalmente da mesma família – avós e netos (IPTD, 2019). Esta nova forma de lazer é propiciada não só pelo aumento do poder de compra, como também pelo tempo livre acrescido (OECD, 2018, p. 67).

Também o turismo de saúde tem, neste segmento, uma oportunidade de crescimento, principalmente nos países em vias de desenvolvimento, onde a qualidade da formação médica já é bastante conhecida e apreciada. Juntamente com o benefício da prática de preços acessíveis, comparativamente aos países desenvolvidos, as pessoas encontram-se cada vez mais motivadas a viajar por necessidade médica ou cosmética. (OECD, 2018, p. 67)

Também associado ao envelhecimento da população está o turismo acessível, definido pela ENAT (European Network for Accessible Tourism) da seguinte forma:

"Accessible Tourism" refers to tourism that caters to the needs of a full range of consumers including persons with disabilities, older persons and cross-generational families. It entails removal of attitudinal and institutional barriers in society, and encompasses accessibility in the physical environment, in transportation, information and communications and other facilities and services. It encompasses publicly and privately owned tourist locations. (ENAT, 2009)

Com 15% da população mundial (1 bilião de pessoas) a viver com alguma forma de deficiência, mais a tendência de aumento do envelhecimento da população a nível mundial,

a acessibilidade não só é uma oportunidade excelente para a indústria do turismo, como é também um dever. (OECD, 2018, p. 67)

- Geração Z e *Millenials*

A Geração Z (1991-2001) e os *Millenials* ou Geração Y (1981-1991) representam uma mudança demográfica bastante relevante para o sector do turismo. Em 20 anos, a Geração Z será o maior grupo demográfico a nível mundial, com idades entre os 35 e os 45 anos, e os *Millenials* serão a faixa etária, com idades compreendidas entre os 45 e os 60 anos. Em 2040, a Geração Z e os *Millenials* representarão, em conjunto, 20% do turismo mundial (OECD, 2018, pp. 66-67).

A relevância destes dois grupos reside no seu perfil enquanto consumidores turísticos. São gerações muito familiarizadas com a Internet e com as redes sociais, principalmente a Geração Z, pelo que constituem turistas bastante informados e exigentes no que se refere ao acesso à internet durante a viagem. É entre eles que se encontram os turistas que mais proveito tiram da chamada *sharing economy*, cuja definição está disponibilizada na Investopedia (2020): “an economic model defined as a peer to peer based activity of acquiring, providing, or sharing access to goods and services that is often facilitated by a community-based on-line platform”. Identifica-se um claro afastamento dos meios de informação convencionais para um apoio nas comunidades *online*, que, juntamente com as recomendações de amigos, constituem os principais motivos pelos quais estes turistas escolhem certo destino turístico. (OECD, 2018, pp. 66-67) (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2020, pp.16-21)

- Tecnologia

De certa forma ligado à tendência supramencionada, o desenvolvimento da Inteligência Artificial, da Realidade Virtual e o uso das redes sociais como ferramenta útil de informação acerca dos destinos turísticos têm um papel cada vez mais importante. Os valores partilhados pela Booking.com demonstram que 34% dos viajantes gostava que algo/alguém lhes aconselhasse em relação a futuras viagens e realizasse o processo de reserva por eles; 41% gostava que tecnologias avançadas, como a Inteligência Artificial, fizessem sugestões com base nas suas viagens passadas já registadas. A ideia de possuir um agente de viagens virtual é algo que agrada a 31% dos turistas mundiais e um em cada cinco admitiram o uso da

realidade aumentada como meio de informação e de familiarização com o destino. (Booking, 2019)

- Instagramabilidade

O aumento de visualizações de avaliações críticas a serviços associados à indústria do turismo, nomeadamente hotéis, restaurantes, bares ou serviços de spa, são um forte indicador do poder influenciador das redes sociais e das comunidades *online* na tomada de decisão ou no consumo de ofertas culturais. Mais, segundo o PETRL 20-24 (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2020), 29% dos *Millennials* “não visitariam um destino se não for possível publicar imagens do local da viagem”; 31% “dão igual importância às imagens que publicam online e à viagem em si”; 42% “reconhecem a importância dos *influencers* nas decisões do dia-a-dia” e 48% “baseiam a decisão de destino das próximas férias nas redes sociais”. Conclui-se que existe, dentro deste segmento, uma relação de co-dependência, que resulta no uso de canais online, nomeadamente o Instagram, como ferramenta crucial nas estratégias de comunicação dos destinos turísticos. (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2019, p. 21)

- Experiência autêntica

Não necessariamente dependente destes dois segmentos, mas com grande popularidade entre eles, os turistas valorizam cada vez mais a experiência em detrimento das outras razões que os levariam a viajar - segundo o Booking.com, 60% dos viajantes valorizam mais as experiências do que os bens materiais.

Nesta vertente verifica-se uma procura cada vez maior de destinos capazes de oferecer experiências autênticas, sendo esse um dos fatores decisivos na escolha do destino a visitar, não só para as novas gerações, como também entre os turistas com poder de compra acima da média. Vejamos o gráfico apresentado no Plano Estratégico de Turismo de Lisboa 2020-2024 (p. 12). Em oposição ao turista tradicional, que não inclui experiências autênticas nas principais razões para viajar, o segmento de turistas com mais poder de compra, não só se apoia no desejo de experienciar o destino na sua essência, como também deseja viver experiências que lhe proporcione enriquecimento pessoal. É importante sublinhar que “35% do *Millennials* correspondem a mercados emissores com elevado gasto médio por viagem” e mais de 50% do grupo assume a vivência de experiências únicas como a principal razão de viagem. (ERTRL /e Turismo de Lisboa, 2020, p. 12)



Gráfico 1 - Motivações dos turistas por poder de compra e por turista internacional. ERTL e Turismo de Lisboa (2020).

- Turismo de Bem-Estar

De alguma forma associado ao desejo da imersão numa experiência autêntica, o turismo de bem-estar tem bastante potencial de crescimento. Esta forma de turismo é definida pela Global Wellness Institute da seguinte maneira: “The Global Wellness Institute defines wellness tourism as travel associated with the pursuit of maintaining or enhancing one’s personal wellbeing.” Apesar da variedade de elementos a si relacionada, nomeadamente a pratos tradicionais, minerais ou massagens, é a relação com a natureza umas das tendências mais populares. Em conversa com Jessica Flint da National Geographic, Gray da empresa Gray & Co. afirma: “There is a thirst to return to basics with sound therapy and forest therapy”. Esta afirmação ilustra uma vontade de voltar ao básico, desenvolvendo o lado espiritual e psicológico, através de exercícios que permitam uma reconexão com a natureza, tal como o *forest bathing* no Japão. (National Geographic). A Yogopedia descreve o *forest bathing* da seguinte forma:

Forest bathing, or shinrin-yoku, is a Japanese form of nature therapy that originated in the early 1980s; (...) The word, “bathing,” refers to the idea of absorbing the experience using all of the senses, rather than anything to do with water. Forest bathing aims to bring healing through connection to nature and trees. The practice is said to enhance well-being, reduce stress and restore calm.

A popularidade da procura por experiências imersivas é uma tendência cada vez mais popular entre os turistas que desejam conhecer os locais para os quais viajam a um nível mais profundo. As visitas, para este efeito consideradas superficiais, são substituídas por

experiências envolventes capazes de estimular os nossos sentidos, permitindo que o turista absorva tudo o que o rodeia, guardando-as para sempre na sua memória. Experiências como *forest bathing* e *sound and forest therapy* são exemplos idóneos de atividades turísticas que permitem conhecer o destino turístico em si, enquanto proporcionam ao turista uma experiência inesquecível. Criam-se oportunidades para o desenvolvimento do chamado turismo sensorial, conceito definido no capítulo 3.6.

- Sustentabilidade

A tendência que, muito provavelmente, caracterizará o futuro da indústria do turismo é a sustentabilidade.

Apesar dos benefícios provenientes do turismo, este sector, dependente de muitas outras indústrias, tem tido um impacto muito negativo no ambiente, não só por recorrer à exploração de recursos naturais essenciais à vida humana, tal como a água, como também devido ao consumo insustentável de comida e de eletricidade, à ocupação de terras, aos níveis elevados de emissões de gases poluentes para a atmosfera e à destruição da biodiversidade e consequente degradação ambiental.

No seu documento, a *Center for Responsible Travel* (CREST) afirma que o turismo contribui em 5% nas emissões de gases poluentes para a atmosfera mundialmente, sendo que em 2035, o número deverá crescer em 130%. Pensa-se que a indústria do transporte aéreo seja responsável por 2.5% das emissões de dióxido de carbono, números que vão ultrapassando as previsões. (CREST, 2020, p.4)

É nesta linha que surge uma elevada preocupação ambiental e a necessidade do desenvolvimento e da criação de uma gestão assente nos princípios da sustentabilidade, capaz de implementar estratégias benéficas e eficientes, promovidas, por exemplo, pela “2030 Agenda for Sustainable Development”.

Esta consciencialização tem influenciado o comportamento dos turistas em relação à procura de hospedagem, de experiências turísticas e à forma de viajar. A IPTD menciona uma atitude solidária para com o ambiente adotada pelos turistas que começam a planear as suas viagens de acordo com as necessidades ambientais do planeta através da realização de atividades sustentáveis organizadas por empresas regidas por valores sustentáveis.

Por exemplo, a CREST menciona um estudo da McKinsey & Company, que afirma que 66% dos consumidores não se importam de pagar mais por produtos amigos do ambiente, 73% dos *Millenials* dizem que pagariam mais e 65% da Geração Z afirmam pesquisar as origens do produto antes de o comprar. (CREST, 2020, p. 4)

Os dados disponibilizados no documento da ERTRL e Turismo de Lisboa (2020, p. 23) ilustram a existência de uma grande dimensão de turistas que “valorizam a prática de ecoturismo”, com 73% a confirmar essa afirmação. No entanto, nem sempre esses turistas põem as suas palavras em prática. Vejamos o caso da Alemanha em que 70% dos turistas nacionais reconhecem a importância da prática da sustentabilidade, mas apenas 7% têm a sustentabilidade como “critério de escolha”.

Também a CREST menciona um relatório da Booking.com que revela que 54% das pessoas opta por uma viagem mais sustentável depois de perceber o impacto negativo que a indústria do turismo tem em áreas naturais, informação complementada pela booking.com num artigo de 2019, com mais números: 70% dos turistas mundiais afirmam existir mais probabilidade de reservarem um quarto/casa sabendo que é amigo do ambiente independentemente de procurarem um sítio sustentável ou não, tendo sido registado um aumento de 68% em 2018 para 73% em 2019 de turistas que pretendiam ficar hospedados num lugar *eco-friendly*. (CREST, 2020, p. 5)

A National Geographic admite que os acionistas responsáveis pela oferta na indústria do turismo se começam a aperceber da atratividade de estabelecimentos sustentáveis e da importância de reduzir ao máximo o impacto ambiental, sendo várias as soluções existentes, mesmo em propriedades de luxo, como é o caso da & beyond Phinda Private Game Reserve que engarrafa a sua própria água purificada em garrafas de vidro reciclado, substituindo o uso de plástico descartável, ou a Finca La Donaira, que não só produz organicamente quase todos os produtos alimentares consumidos no hotel, como vende o resto à comunidade local.

Paralelamente, também a forma de viajar pode vir a sofrer modificações através da substituição de meios de transportes poluentes por outros alternativos, mesmo que isso implique um acréscimo na duração ou custo da viagem – algo conhecido como *flight shame* (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2019, p. 14, 24 e 25) (Flint, 2020). Atualmente, existem soluções adicionais, com o objetivo de minimizar ao máximo o impacto desta indústria no

planeta, como por exemplo o programa de compensação de dióxido de carbono (*Carbon Emissions Offset Programme*) da TAP, que no seu *website* explica como decorre o processo também adotado noutras companhias de aviação:

When passengers purchase a ticket at flyTAP, they are offered the option to offset the carbon emissions (CO2) associated to their flights. The emission calculation is determined through a methodology developed by the ICAO (International Civil Aviation Organisation), according to parameters such as flown distance, the booked class or average CO2 emissions of the aircraft that operate the route. This programme allows supporting projects certified by the United Nations in developing countries.  
(TAP)

Infelizmente, são muitas as barreiras que limitam o consumo destes produtos sustentáveis, que, por norma, são mais caros e inconvenientes, afirma Wiltrud Terlau da Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Desta forma, nem sempre as intenções são postas em prática e apenas 5% realmente compra produtos sustentáveis dos 30 a 50% que demonstram interesse (CREST, 2020, p. 4).

No entanto, o esforço por um desenvolvimento turístico sustentável não se limita apenas ao ambiente. De acordo com o GST Council, apoiado num estudo da Universidade da East Carolina, um dos problemas mais relevantes em 2020 relativos ao desenvolvimento sustentável é a salvaguarda dos recursos económicos, socioculturais e naturais de um destino. Um desenvolvimento turístico assente nos princípios da sustentabilidade económica, social e ambiental é realizado através do investimento em ações de formação profissional, de sensibilização e de consciencialização resultantes numa gestão capaz de assegurar uma relação harmoniosa entre turistas e comunidades locais, assim como a salvaguarda da qualidade dos destinos. (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014)

O volunturismo e a escolha de certos destinos turísticos como forma de combater as injustiças socioculturais e económicas e os problemas relacionados com o *overtourism* são algumas tendências a emergir (IPDT). A National Geographic comenta o aumento do número de viagens só de mulheres que procuram empresas com liderança ou representação do sexo feminino (IPDT). No seu relatório, a OECD afirma: “tourism can also raise awareness of



cultural and environmental values, help finance the protection and management of protected areas, and increase their economic value and importance.” (p. 70)

No âmbito da sustentabilidade emergiram várias formas de turismo que vieram dar resposta ao aumento da procura por soluções turísticas focadas no respeito pelo ambiente, pela cultura e pelas comunidades, entre os quais se identificam o ecoturismo, o turismo sustentável, o turismo de natureza ou o turismo de aventura, que têm em comum a sustentabilidade ambiental ou sociocultural como principal objetivo, tema abordado nos capítulos 3.2, 3.4 e 3.5. De salientar o facto de que as experiências turísticas sustentáveis não se limitam a estes segmentos de turismo específicos, sendo possível adaptar outras formas de turismo a este ideal de sustentabilidade, alargando as possibilidades existentes desta tendência tão importante.

- *City/Short Breaks*

Associada ao aumento de rotas aéreas diretas e de pequeno curso, ao crescimento das companhias aéreas de *low cost* e ao desenvolvimento de outros serviços de transportes, regista-se um aumento significativo das *city/short breaks*. A popularidade deste segmento é, segundo o PETRL “A sensibilidade aos preços e a necessidade de flexibilidade em termos de calendário é um factor cada vez mais importante no processo de decisão do destino e duração da viagem.” (2019, p. 17). Por sua vez, Jessica Flint autora do artigo da National Geographic relativo às principais tendências turísticas de 2020, afirma que as viagens pequenas não estão necessariamente associadas à poupança de dinheiro, mas sim ao impacto das viagens turísticas e à crescente consciencialização por parte dos turistas. É uma tendência que se tem sentido bastante a nível europeu, tendo tido um grande impacto nos números relativos às estadas médias verificadas em várias cidades e capitais.

### **3.2 Turismo Sustentável**

O crescimento exponencial do sector do turismo na última década é inegável. Com o atingimento de valores recorde a nível global, esta atividade tornou-se numa mais valia para a maioria dos países que usufruem, e em alguns casos dependem, dos seus impactos positivos a nível económico, principalmente numa época marcada por dificuldades financeiras, pela

emergência climática, pela incerteza e pelos impasses políticos, também pela queda do grupo Thomas Cook, assim como de algumas companhias aéreas. Os números apresentados no *website* da UNWTO confirmam-no: em 2019 foram registadas 1.5 mil milhões de visitas de turistas internacionais, um crescimento de 4%, ainda que inferior aos dois anos anteriores, com registos de 6%. (UNWTO, 2020)

Contudo, a grande dimensão atual da atividade turística, naturalmente, deixa marcas. Apesar dos benefícios económicos que o turismo proporciona, são vários os impactos negativos e problemas criados que desequilibram a harmonia que um turismo utópico ofereceria.

Vários académicos e instituições identificaram algumas das principais dificuldades que o mundo enfrenta relativamente ao sector do turismo, defendendo que a solução dos mesmos só é possível depois da sua especificação e estudo.

Impactos ambientais nos ecossistemas: A Ecological Tourism in Europe (ETE) alerta para a dimensão dos efeitos negativos que a indústria do turismo tem em todos os ecossistemas a nível mundial, mencionando, não só, a natureza intocada pela Humanidade, como também a terra cultivada. A acentuada deterioração ambiental a que assistimos resulta de um conjunto de decisões tomadas em prol do desenvolvimento do turismo nas regiões, como por exemplo a exploração e gestão descontrolada e descuidada de alguns locais para a construção de atrações turísticas, tais como *resorts* de ski, que originam, não só, a destruição de ecossistemas, como também estragam as paisagens naturais que o planeta nos presenteou (ETE, p.5). As consequências naturais da atividade turística são também fatores negativos no desgaste ambiental. É exemplo o turismo de massas, cujo elevado fluxo turístico representa um risco cada vez maior para a degradação dos destinos turísticos, muitos deles obras da natureza com milhares de anos (Archer *et al.*, 2005, p. 92). O uso e abuso de recursos naturais como a água é uma prática recorrente no turismo, uma indústria que depende da sua utilização em grandes quantidades nos campos de golfe, nos hotéis ou nas piscinas, contribuindo para a degradação dos recursos hídricos e a sua escassez (Singh, 2008, p. 82). A poluição atmosférica, o aquecimento global e a diminuição da camada de ozono são outras das consequências tanto do desenvolvimento, maior acessibilidade e, conseqüente maior uso dos transportes a toda a população, como também do desenvolvimento industrial, ambas indústrias nas quais o turismo tem um

papel importante. Em última análise a perda da biodiversidade e dos recursos naturais são a derradeira sequela do sector do turismo. (ETE, p.5)

Impactos socioculturais: Sendo uma atividade que incentiva à mudança e ao desenvolvimento, os impactos negativos do turismo não se cingem à destruição dos recursos naturais do planeta, mas alargaram-se, também, à sociedade e à cultura. Assim, existe um sentimento muitas vezes contraditório e, certamente, não consensual por parte da população em relação a este sector, cujo ponto de vista depende ainda da qualidade em que cada um dá a sua opinião (turista, membro da comunidade local ou, por exemplo, acionistas). Segundo a ETE (p.5), a mudança cultural protagonizada pela atividade turística, muitas vezes de forma repentina, é inevitável, levando a que sociedade levante várias questões. De uma forma geral, a comunidade adota uma atitude de rejeição a essa mudança, ou acaba por incorporá-la nas suas tradições, assistindo, consequentemente, a alguns casos de abandono das raízes culturais em prol da aceitação completa dessa mudança. Ainda que seja algo difícil de medir, na análise à bibliografia registam-se consequências negativas relacionadas com a perda de identidade cultural, incluindo cerimónias, tradições e valores característicos; a ameaça às estruturas e relações familiares e das comunidades (ETE, p.5); o aumento da criminalidade, do tráfico de droga, da prostituição e do jogo (Goeldner e Ritchie, 2009, p. 335); a gentrificação de espaços comerciais que não sobrevivem ao impacto e à pressão financeira, assim como a deslocação de famílias para a periferia que não apreciam a sobrelotação das suas cidades, também relacionada com uma deterioração das condutas decorrente do comportamento ofensivo e insolente dos turistas; um crescente sentimento de revolta e injustiça por parte das comunidades locais que no Mediterrâneo, por exemplo, não conseguem aceder a quase metade da sua costa por serem propriedade privada dos hotéis (Archer *et al.*, 2005, pp. 89-90).

Impactos económicos: Apesar dos vários benefícios económicos proporcionados pela indústria do turismo, principais motivações do grande investimento no sector a nível global, existem algumas consequências que afetam a economia dos destinos turísticos, tais como flutuações económicas e inflação (Goeldner e Ritchie, 2009). Regista-se, também, o aprofundamento da desigualdade entre regiões e classes sociais, e o aumento exponencial das

rendas das propriedades, tendo como consequência a gentrificação supramencionada, principalmente a exclusão de negócios locais, que resultam na redução das receitas benéficas para a comunidade local (Archer *et al.*, 2005, pp. 83-84) (ETE, p.5). A ETE (p.5) enfatiza o facto de serem os países mais ricos os que por norma lucram com os benefícios económicos do turismo, em oposição aos países em vias de desenvolvimento que veem a maior parte das suas receitas serem repatriadas para os países desenvolvidos, onde estão localizadas as sedes dos vários hotéis, serviços de aluguer de carros, restaurantes e companhias aéreas mais utilizadas pelos ocidentais (Hundt, 1996, p. 110).

Considerando a atual conjuntura nacional e internacional, composta por questões relacionadas com a destruição dos recursos naturais do planeta e da conservação dos ecossistemas, assim como as questões socioculturais e socioeconómicas supramencionadas, tem-se assistido a um sentimento de urgência pela salvaguarda da sociedade e do planeta.

Foi a World Commission on Environment and Development que tornou comum o uso do termo turismo sustentável no seu relatório “Our Common Future” (1987), também conhecido como Brundtland Report, onde abordou o tema da sustentabilidade, definindo o conceito como: “Sustainable Development is the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” Nesta definição são vários os princípios básicos de sustentabilidade identificáveis, alguns deles também mencionados pelas instituições supramencionadas, entre os quais estão a abordagem integral ao planeamento necessário, a proteção da biodiversidade e de toda a herança cultural e natural, com ou sem mão humana, a promoção da participação de todos, assim como a equidade de oportunidades entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento e, por fim, assegurar o seu longo prazo. (Niedziółka, 2012)

Mais tarde, em 2015, também a Europe Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas (EUROPARC) afirma que a sustentabilidade no turismo deve seguir as mesmas diretrizes do conceito de desenvolvimento sustentável, tendo em conta os seus impactos ambientais, económicos e sociais, tanto a curto como a longo prazo, através de um plano eficaz e objetivo, que inclua a participação dos vários *stakeholders* relacionados com o turismo sustentável. (2015, p. 7)

Como principal organização internacional do turismo a UNWTO, que o vê como: “a driver of economic growth, inclusive development and environmental sustainability” (UNWTO, About UNWTO), assumiu a responsabilidade de adotar e promover essa consciencialização criando um conjunto de orientações passíveis de serem aplicadas a todas as formas de turismo, com o objetivo principal de se atingir a sustentabilidade no turismo a longo prazo. Desta forma, o que a UNWTO considera ser uma prática sustentável de turismo deve incluir:

- “Dar um uso ótimo aos recursos ambientais, que são um elemento fundamental no desenvolvimento turístico, mantendo os processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar os recursos naturais e a diversidade biológica.”
- “Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, conservar os seus ativos culturais e arquitetónicos e seus valores tradicionais, e contribuir ao entendimento e à tolerância intercultural.”
- “Assegurar atividades económicas viáveis a longo prazo, que reportam a todos os agentes benefícios socioeconómicos bem distribuídos, incluindo oportunidades de emprego estável e de obtenção de rendimentos e serviços sociais para as comunidades locais, e que contribuam para a redução da pobreza.” (UNWTO, Sustainable Development, tradução livre)

Estas orientações resumem-se na definição proposta e bastante utilizada de turismo sustentável: "Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities" (UNWTO)

A UNWTO acredita que a sua implementação depende de uma liderança política forte e responsável capaz de assegurar a participação de todos os acionistas (entre eles as autoridades e ONGs locais, a comunidade local, os centros de pesquisa ou, por exemplo, os *media*), que concilie o sucesso da promoção de práticas turísticas responsáveis e bem-estar e a satisfação dos turistas. (UNWTO) (ETE)

Similarmente, a ETE também defende a prática de um turismo sustentável como algo crucial na estabilização da balança desequilibrada causada pela atividade turística, principalmente a nível ambiental. De acordo com a organização, esta forma de turismo é alcançada a partir dos seguintes objetivos:

- “Pelo aumento da qualidade de vida das comunidades: o desenvolvimento do turismo sustentável apoia e assegura o bem-estar económico, social e cultural das comunidades afetadas pela atividade turística.”
- “Salvaguardar o meio natural e cultural: o turismo sustentável possibilita o aproveitamento económico dos recursos naturais e culturais, garantindo a sua proteção e conservação, e ainda, agindo como impulsionador destes valores e objetivos.”
- “Reconhecimento da qualidade de produto e a satisfação dos turistas: a qualidade do produto turístico que conduz ao sucesso económico da atividade, não só é caracterizado pelo aspeto material, tal como o transporte ou o alojamento, como também pela hospitalidade e a qualidade das experiências turísticas vividas.”
- “A aplicação de uma gestão flexível e o controlo ou supervisão: é através da aplicação de uma gestão mais flexível e da supervisão continuada que se torna possível o desenvolvimento sustentável do turismo.” (ETE, p. 9 e 10) (Tradução livre)

No entanto, alguns autores admitem a existência de uma falta de consenso em relação à definição de turismo sustentável que se justifica devido à variedade de significados e de contextos em que é possível aplicá-lo (Niedziółka, 2012). Da mesma forma, Saarinen (2001, citado por Rămet *et al.*, 2005), afirma que as definições de turismo sustentável não constituem definições operacionais, mas sim pontos de vista baseados nos valores e nas crenças de cada autor. Partilhando a mesma opinião, Rămet *et al.* (2005) consideram que a delimitação das práticas conducentes ao uso inteligente dos recursos dos destinos turístico pode depender dos valores de cada acionista e que o turismo sustentável pode ser visto como uma tentativa de conciliar diferentes valores no que se refere ao ambiente.

Segundo Niedziółka (2012), o turismo sustentável assenta na inter-relação dos seus três pilares: desenvolvimento económico, proteção ambiental e desenvolvimento sociocultural, com o objetivo de assegurar equilíbrio económico, ambiental e sociocultural entre gerações. Tal como a UNESCO e a UNWTO, também a autora delimitou os princípios do turismo sustentável, após a revisão da bibliografia existente. Esta forma de praticar turismo deve “assegurar a viabilidade e a competitividade dos negócios e destinos turísticos”; “maximizar os benefícios económicos para as comunidades locais”; “aumentar a quantidade e qualidade

das oportunidades de emprego”; “assegurar uma distribuição justa dos benefícios económicos e sociais”; “conservar e desenvolver a qualidade das paisagens naturais e culturais nas áreas urbanas e rurais”; “minimizar os impactos do turismo no ambiente através da minimização da poluição ou, por exemplo, da exploração de recursos escassos ou não renováveis na atividade turística”; “garantir o bem estar das comunidades locais, preservando a identidade e a herança cultural, garantindo, no entanto experiências turísticas acessíveis e prazerosas”, tudo isto a longo prazo. (Niedziółka, 2012, pp. 161-162)

É, então, possível concluir que, apesar das eventuais discordâncias de opinião e a existência de vários possíveis significados e contextos, é possível identificar orientações e princípios comuns para um desenvolvimento sustentável do turismo. Dias (2003) enumerou os seguintes:

- Um conhecimento aprofundado do espaço socioeconómico no qual se pretende desenvolver o turismo;
- Planeamento integral que inclua toda a dimensão do sector do turismo;
- Flexibilidade na legislação a fim de se adaptar e viabilizar novas ideias relativas ao ambiente;
- Uma gestão consciente da procura, algo crucial para o estabelecimento de áreas de atuação diferentes no mesmo território;
- Adoção de medidas de controle e fiscalização;
- A salvaguarda do ambiente através da minimização dos impactos ambientais da atividade turística;
- A concessão de apoios financeiros a empresas e instituições cujas iniciativas beneficiam o meio ambiente;
- O estabelecimento de estratégias e mecanismos de proteção dos ecossistemas, principalmente espécies de fauna e flora ameaçadas;
- Promoção de uma prática responsável de turismo, cuja própria promoção seja responsável identificando os diferentes segmentos ou as mudanças nas necessidades dos *stakeholders*, por exemplo.

Tanto no *website* como nos relatórios do Turismo de Portugal, é possível encontrar as medidas adotadas com o objetivo de se atingir um desenvolvimento sustentável, entre as

quais se encontram a “construção de um programa de recuperação de património abandonado para fins turísticos”; a criação de “programas de promoção de boas práticas junto das empresas do sector”; a “promoção da acessibilidade ao destino e do desenvolvimento de modelos de mobilidade sustentável nos destinos”; o desenvolvimento de “projetos que promovem a valorização do património e dos recursos endógenos das regiões”. (Turismo de Portugal, Turismo de Portugal e sustentabilidade).

A importância da prática desta forma de turismo verifica-se na adoção de medidas por várias nações em todo o mundo que viabilizem o equilíbrio dos impactos do turismo, ou seja, tendo em conta os impactos económicos, socioculturais e ambientais a longo prazo, em prol do futuro do planeta e das gerações seguintes. Em suma, ao contrário de outras formas de turismo, o conceito de turismo sustentável não representa necessariamente um conjunto de atividades turísticas, mas sim uma série de objetivos e de regras passíveis de serem aplicadas a outras atividades de forma a suavizar os efeitos negativos do sector e encontrar um equilíbrio sustentável.

### **3.3 Turismo Alternativo**

Similarmente ao turismo sustentável, o conceito de turismo alternativo aparece como uma resposta à procura de novas soluções sustentáveis como combate ao desequilíbrio provocado pelo turismo, cuja indústria é responsável pela emissão de uma quantidade irresponsável de emissões de CO<sub>2</sub>.

Triarchi e Karamanis (2016, p. 1) resumem as quatro principais razões, já supramencionadas, para a procura de alternativas responsáveis:



1. Questões Económicas: apesar dos indiscutíveis benefícios económicos da indústria turística, ainda não foi encontrada uma solução para a pobreza que afeta pessoas mundialmente;
2. Questões Ambientais: mais especificamente a influência do turismo de massas no ambiente;
3. Questões Políticas: política económica da indústria turística internacional em nada mudou a desigualdade histórica entre países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento.
4. Questões sociais incluindo o mercado do novo viajante da cultura pós-moderna.

Talvez por não ser um termo concreto, mas sim o produto de uma mudança de mentalidades e a sua consequente rejeição ao turismo de massas, não se encontra, na literatura existente, uma definição oficial e objetiva de turismo alternativo.

Os autores Eadington e Smith (1992, p. 3) definem turismo alternativo como formas de turismo que, sendo coerentes com os valores naturais, sociais e comunitários, permitem que tanto as comunidades locais como os turistas possam beneficiar de interações e trocas de experiências positivas e com significado.

Por sua vez, Dermoi (1988, p. 89) junta os conceitos de turismo alternativo com “community-based tourism”, afirmando consistirem em ofertas organizadas ou proporcionadas por indivíduos, famílias ou pela comunidade local, com o intuito de estabelecer um intercâmbio direto pessoal e cultural, assim como um laço entre ambas as partes.

De acordo com Holden (1984, p. 15), o turismo alternativo é um processo que promove uma forma de viajar justa entre membros de diferentes comunidades. O autor acrescenta, ainda que o seu objetivo é alcançar um entendimento mútuo, assim como solidariedade e igualdade entre os participantes.

Considerando a ausência de uma definição oficial aliada à dificuldade da conceptualização de um termo abstrato, Triarchi e Karamanis (2017, p. 38) optaram por agrupar as principais características associadas ao turismo alternativo, ilustradas na tabela abaixo.

Management	Regulation	Contribution in economy
<p>The development process is low and controlled development, planned-pace is not so important, concept-centre,</p> <p>Impacts awareness turn to reduce negative effects</p> <p>The developer is local</p> <p>The energy consumption is often inefficient in saving fuel</p>	<p>Local community control's, Local decision- making</p> <p>Amount: Extensive; minimizing local negative impacts</p> <p>Ideology with respect to public intervention in the development process, excluding external influences.</p> <p>Emphasis on community stability and well-being; integrated, holistic</p> <p>Its time frame is long-term</p>	<p>Role of tourism is complementary to the existing activity</p> <p>Linkages and leakage are respectively mainly internal and minimal</p> <p>Medium multiplier effect and High income distribution</p>

Tabela 2 - Principais características do turismo alternativo, Triarchi e Karamanis (2017, p. 38)

Apesar da clara dificuldade na conceptualização deste conceito, encontra-se nas definições apresentadas um aparente foco nas questões relacionadas com as inter-relações entre todos os participantes, incluindo o respeito pelos valores ambientais e sociais. A sua criação é resultado de uma tentativa de solucionar os problemas causados pelo turismo de massas pelo que a sua definição passa pela rejeição dos valores do mesmo. Lanfant e Graburn (1992, p. 92) afirmaram: “for some, alternative tourism is not just another kind of tourism, but aspires to become the tourism in the promotion of a new order.”

Como foi possível concluir a partir das definições apresentadas, o turismo alternativo não é necessariamente uma forma de turismo com atividades concretas a si associadas, mas sim uma amálgama de formas de turismo baseadas nos vários valores a partir dos quais nasceu, entre os quais se encontram o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo rural, o turismo temático, o *pro-poor tourism*, o volunturismo, *community-based tourism*, *peace through tourism*, *justice tourism* e turismo sustentável.

### 3.4 Ecoturismo & Turismo de Natureza

Criado pela crescente necessidade ambiental e social de controlar e amenizar os efeitos destrutivos resultantes da indústria do turismo, o ecoturismo e o turismo de natureza têm atraído um número significativo de turistas por serem a mistura perfeita entre a adoção de princípios sustentáveis com a beleza dos recursos encontrados na natureza. (Mihalič, 2006, p. 112)

Segundo a autora (2006, p. 112), a atração pela natureza teve início no século XVIII, uma época de evolução tecnológica e do movimento artístico *back to nature* que permitiu à população um maior acesso à informação e, conseqüentemente, uma aproximação à natureza. Mais tarde, já num mundo globalizado, o desenvolvimento de uma forma de turismo baseada em práticas sustentáveis e de proteção ambiental, deveu-se à rejeição do turismo de massas, normalmente sazonal, de sol e praia, nocivo ambientalmente e socialmente. Desta forma, o ecoturismo e o turismo de natureza vieram preencher esta lacuna da indústria, respondendo à crescente procura dos turistas por experiências mais envolventes, mas responsáveis.

Ainda que o seu nome pareça bastante objetivo, existe uma falta de consenso entre os investigadores no que se refere à sua definição. O motivo desta discordância consiste, principalmente, na variedade de formas de turismo consideradas ambientalmente sustentáveis ou alternativas, privando esta área de estudo de uma conceptualização concreta.

A sua essência é clara: é uma forma de turismo que oferece experiências imersivas aos turistas, tirando partido dos recursos naturais característicos do destino, adotando, paralelamente, uma conduta sustentável, promovendo a conservação da biodiversidade e o respeito pelas comunidades locais (Texas Parks & Wildlife) (Valentine, 1992, p. 108).

No entanto, a literatura existente e os *websites* destinados à promoção do turismo baseado na natureza demonstram uma clara divergência em relação a este conceito devido à sua mistura comum com outras dimensões do turismo sustentável, entre as quais se encontram o ecoturismo, o *wildlife tourism*, o turismo de aventura, ou até o *nature-culture tourism*.

Esta sobreposição é confirmada pelos autores Spychala e Graja-Zwolińska que afirmam: “The term nature tourism is often used interchangeably with green, alternative, soft, sustainable, responsible or ecotourism” (2013, p. 38).

Apesar da incerteza resultante do uso do termo *nature-based tourism*, ou como sinónimo de turismo de natureza ou como conceito independente considerado como integrante de todas as formas de turismo baseadas na natureza enquanto atração principal (Buckley e Coghlan, 2012), a leitura analítica e comparativa de Tanja Mihalič aos produtos baseados na natureza, ecoturismo e turismo de aventura permite-nos a compreensão da sua dissemelhança. Numa

comparação direta entre o ecoturismo e o turismo de natureza, a autora define ecoturismo da seguinte forma:

[it] refers to environmentally responsible travel and visits to relatively undisturbed natural (including cultural) areas that promote environmental education, management and conservation, while providing for the beneficially active socio-economic involvement of the local population. (2006, p. 114)

Tendo em conta as descrições de turismo de natureza supramencionadas, a similitude deste conceito e consequente permutabilidade são aparentes. Contudo, a autora refere a presença dos fatores educacionais e de proteção dos recursos naturais nesta definição, ao invés do foco na atratividade e experiência do turista num cenário natural inerentes ao turismo de natureza.

Wearing e Neil (2009, 11-13) concordam com a observação da autora e propõem quatro regras que a definição de ecoturismo deve seguir:

1. A noção de movimento ou viagem de um lugar para o outro, intrínseca ao turismo.
2. Ter a natureza como base, sendo esse o principal foco das atividades turísticas que integram o ecoturismo.
3. Enfatizar o objetivo do ecoturismo enquanto atividade responsável pela consciencialização cultural e ambiental, pela conservação ambiental, o empoderamento comunitário.
4. Enfatizar o seu papel educativo.

A descrição de ecoturismo de Wearing e Neil, assim como a de Tanja Mihalič, é o culminar destas quatro componentes obrigatórias: “

It is a specialized area of tourism involving travel to natural areas, or areas where human presence is minimal, with the ecotourist involved in the ecotourism experience expressing an explicit motivation to satisfy the need for environmental, social and/or cultural education or awareness through visiting and experiencing the natural area. (2009, p. 4)

Outro problema relativo à conceptualização destes termos prende-se com o espaço geográfico em que estas atividades são realizadas. Os autores Chiu, Chan e Marafa (2016, p. 88) referem a possibilidade da prática de formas de turismo baseadas na natureza em espaços urbanos,

devido aos princípios nos quais se baseiam, nomeadamente a sustentabilidade social. Nesse âmbito, Grenier (2004) adota uma abordagem específica, preferindo distinguir ambas as perspectivas, baseado nas áreas geográficas em que estas se podem realizar. Assim:

1. Turismo baseado na natureza: neste grupo enquadram-se as atividades turísticas baseadas na natureza, com a possibilidade de serem realizadas em ambientes urbanos, como é o exemplo das visitas a jardins zoológicos ou a museus de história natural.
2. Turismo orientado para a natureza: engloba atividades praticadas com vista a contemplar a essência da natureza, num ambiente pouco, ou nada, transformado pela Humanidade.

De notar que Grenier (2004) menciona o estado dos recursos naturais (pouco, ou nada, transformados pela Humanidade) como algo aparentemente característico apenas da segunda dimensão. No entanto, o estado quase original dos recursos naturais de um destino turístico são componentes usuais nas definições de turismo de natureza, incluindo na de Lascuráin (1996) que enfatiza os recursos naturais no seu estado original (ou quase original) na sua definição de turismo de natureza.

Rejeitando a necessidade de diferenciar os conceitos de turismo de natureza e de ecoturismo, existem autores que optam por se focar na sua dimensão sustentável e ambiental, como é o caso de Spychała e Graja-Zwolińska (2013), cuja investigação foca-se nas viagens dependentes de atividades orientadas para a natureza, apesar das possíveis diferenças entre os conceitos abordados.

No entanto, também estes autores são confrontados com outro problema associado à definição de turismo de natureza: a diferença entre turista de natureza e *recreationist*. Segundo o dicionário online Merriam-Webster, o significado de *recreationist* é: “a person who seeks recreation especially in the outdoors”. *Recreation* consiste em atividades realizadas com o intuito de relaxar ou divertir, um *hobby*. Na sua definição de turismo de natureza, Hay-Smith e Hunt delimitam essa diferença, referindo que as principais dissemelhanças residem na forma de viajar – os turistas de natureza normalmente viajam em grupo e participam em atividades orientadas para a natureza organizadas por *stakeholders* –

e na motivação, que, para os *recreationists*, nem sempre é a de interagir com a natureza, muitas vezes acontecendo despropositadamente (Smith e Hunt, 1995, 204).

Uma vez analisada a literatura, é possível concluir que o turismo de natureza e o ecoturismo são, na sua essência, formas de turismo idênticas no que se refere à capitalização sustentável dos recursos naturais dos destinos turísticos. São as verdadeiras motivações dos turistas e os principais objetivos das atividades turísticas que as distinguem: se por um lado o turismo de natureza destaca a experiência (divertimento e lazer) do turista nas áreas naturais, mesmo significando a utilização dos recursos naturais apenas para proveito próprio, aparentemente mantendo como princípios a sustentabilidade ambiental e social, o ecoturismo pode ser considerado uma subcategoria do turismo de natureza pela partilha dos mesmos princípios de sustentabilidade, mas com a sua componente educacional característica e uma preocupação mais aprofundada pelos recursos naturais e sociais, minimizando ao máximo o seu impacto (Chiu *et al.*, 2016, pp. 88-89).

### **3.5 Turismo de Aventura**

O desejo e o gosto pela prática de atividades de aventura não é, de todo, recente. Há séculos que o ser humano tenta superar os seus limites numa batalha interminável contra a natureza, seja por via marítima, terrestre ou aérea, pelos mais diversos motivos. A ambição do ser humano foi-se revelando cada vez mais no aumento gradual do nível de dificuldade das atividades, cuja taxa de êxito é atribuída, pela UNWTO (2014, p.13), à maior difusão de informação relativa à geografia, ao mar, ao ar e ao espaço, consequência da formação de organizações como a National Geographic Society em 1888 ou o Explorers Club em 1904.

A comercialização deste tipo de atividades nos EUA aconteceu nos anos 20, aquando a idealização e posterior criação da empresa de rafting “Hatch Rover Exploration”, em 1953 (UNWTO, 2014, p. 13). Atualmente, o Turismo de Aventura é considerado uma das

principais tendências turísticas globais (ERTRL & Turismo de Lisboa, 2020, p. 19). A Allied Market Research (2019) verificou que em 2018 este mercado valia 586.3 mil milhões de dólares, prevendo a sua valorização até 2026, com o Turismo de Aventura a atingir os 1.626 mil milhões de dólares. De acordo com Tanja Mihalič, este aumento é resultado de uma maior comercialização e promoção de atividades recreativas ao ar livre, associada à rejeição do Turismo de Sol e Praia e à sua componente relaxada, em troca de experiências físicas, excitantes, que promovam o “espírito de camaradagem” e provoquem uma descarga de adrenalina. (2006, p. 114)

A sua ligação à natureza e práticas sustentáveis associadas resultam na sua inevitável utilização como sinónimo de Ecoturismo e de Turismo de Natureza, tal como sucede na conceptualização destes mesmos conceitos. Depreende-se, então, a ausência de um consenso entre os investigadores no que se refere às delimitações do Turismo de Aventura e o enquadramento das respetivas atividades turísticas. Considerando o conceito de *Nature-based Tourism* como um termo que agrupa todas as formas de turismo baseadas no uso de recursos naturais (Goodwin, 1996, p. 287; Swarbrooke *et al.*, 2003), é, então, possível afirmar, com certeza, que o Turismo de Aventura é uma forma de “*Nature-based Tourism*” (Swarbrooke *et al.*, 2003) (Tanja Mihalič, 2006, p. 114). No entanto, aquando a tentativa de classificação de uma determinada atividade turística realizada num espaço exterior em contacto com a natureza, apercebemo-nos da sobreposição existente entre Turismo de Aventura e Ecoturismo (Swarbrooke *et al.*, 2003, p. 21).

Não existindo uma definição oficial da autoria da UNWTO, a proposta da Adventure Travel Trade Association é habitualmente tida em consideração no momento da análise à literatura existente: “Adventure travel is a type of tourism, involving exploration or travel with perceived (and possibly actual) risk, and potentially requiring specialized skills and physical exertion.” Complementando a sua proposta, a ATTA refere ainda três componentes, duas das quais as atividades turísticas devem seguir obrigatoriamente para serem consideradas de aventura: a atividade física, o intercâmbio cultural e o contacto com a natureza.

A análise das definições propostas demonstra a importância das componentes supramencionadas, principalmente as referentes à atividade física e ao contacto com a natureza. Vejamos a definição de Buckley (2006, p. 75): “Broadly, it means guided

commercial tours, where the principal attraction is an outdoor activity that relies on features of the natural terrain, generally requires specialised equipment, and is exciting for the tour clients.”

No entanto, outros autores propõem outros conjuntos de fatores característicos, como é o caso de Weaver (2001, p. 74) que enfatiza o elemento de risco da experiência turística, elevados níveis de esforço físico e a necessidade de competências específicas para a realização dessas atividades. Em oposição a Weaver, que enaltece o carácter físico do Turismo de Aventura, Swarbrooke *et al.* (2003) destaca o seu lado mais emocional e sensorial, assinalando a oferta de oportunidades de aprendizagem, desenvolvimento pessoal, a capacidade inerente às emoções geradas em proporcionar um dia invulgar, não deixando de mencionar o risco e os desafios físicos e psicológicos. Também os autores Huddart e Stott (2020, p.3) recorrem a uma estratégia de delimitação de componentes cruciais para definir Turismo de Aventura, concluindo o seguinte:

1. some real or perceived risk related to a physical activity, remoteness or unfamiliar location;
2. occurring in a natural environment that is relatively unexplored and with minimal or no urban influences;
3. a physical activity that tests both mental and physical endurance;
4. cultural immersion;
5. a minimalism that supports eco-, responsible and sustainable tourism and discourages mindless consumerism, although some of the luxury cruises that occur do not support this element.

Apesar das diferenças verificadas entre os autores, existe algo comum a todas as enumerações apresentadas. O risco como fator indispensável das experiências de aventura e, consequentemente, da conceptualização de Turismo de Aventura, deve-se à sua capacidade em estimular o ser humano, proporcionando-lhe um conjunto de emoções aprazíveis que, mais tarde, vai querer reproduzir (Richard e Chinágla, 2004, p. 205). Também Swarbrooke *et al.* (2003, p. 9) apontam o risco como sendo uma das principais características associadas ao conceito de aventura, lado a lado com a incerteza, o perigo, o desafio, as recompensas



previstas, a estimulação, o “*escapism and separation*”, ou, por exemplo, a exploração e a descoberta.

Desta forma, Swaerbrooke *et al.* (2003, 27) definem Turismo de Aventura como:

adventure tourism involves travel and leisure activities that are contracted into in the hope that they will produce a rewarding adventure experience [which] will be of a heightened nature and involve a range of emotions, of which excitement will be key. It will entail intellectual, spiritual, physical or emotional risks and challenges.

Hall (1992, p. 143) acrescenta um pequeno detalhe na sua definição, de outro modo similar às apresentadas:

A broad spectrum of outdoor touristic activities, often commercialized and involving an interaction with the natural environment away from the participant’s home range and containing elements of risk; in which the outcome is influenced by the participant, setting, and management of the touristic experience.

Tendo em conta a variedade e quantidade de atividades de aventura existentes, surge a necessidade de as agrupar segundo as suas principais características. A lista a seguir apresentada organiza as atividades de aventura nos seus dois tipos, “*Soft*” e “*Hard*” definidas por Shawn Kusenko (2017) num artigo para a Dana Communications da seguinte forma:

Soft adventures: comprises activities that lack danger, seem safe to most people and do not require skill or experience. (...). Soft adventure travelers are driven by sidestepping the routine, stretching their comfort zones and discovering new things.

Hard adventures: “includes physically demanding, really risky and challenging activities that require skill, specialized training and willpower.

Como forma de turismo capaz de proporcionar as experiências imersivas que os turistas atualmente procuram, o Turismo de Aventura tem muito potencial. É pela sua peculiaridade estimulante, complementada pela sua vertente educativa, assim como o esforço por um impacto ambiental reduzido (apesar de nem sempre isso acontecer) aliado à viagem e ao intercâmbio cultural, que cada vez mais se constata ser uma preferência por partes dos turistas.

### 3.6 Turismo Sensorial

Também o turismo sensorial surge como uma das alternativas e soluções aos problemas consequentes da expansão da atividade turística a grande parte dos cidadãos. Esta forma de turismo não só vem complementar a experiência turística através do uso de todos os sentidos, como também é provida de características que possibilitam a inclusão de uma parte da população que, até então, tinha sido excluída devido às dificuldades resultantes das suas deficiências visuais, auditivas, mentais e motoras.

Com menos popularidade comparativamente a outras formas de turismo mencionadas, não existe uma abundância de estudos que relacionem o estímulo dos vários sentidos à atividade turística. Ainda assim, os autores Agapito *et al.* (2014), que investigavam a dimensão sensorial das experiências turísticas, definem turismo sensorial como uma forma de turismo decorrente da seguinte premissa:

the unique character of a destination can be imparted by sensory informed themed experiences appealing to visitors (...) [and] contemporary destinations should attract not only by vision, but also by devising the right sensory stimuli in the process of creatively facilitating the emergence of appealing tourist experiences, aiming to contribute to the competitiveness and sustainability of destinations. (Agapito *et al.*, 2014, p. 224)

A adaptação de experiências turísticas a pessoas com deficiências a partir do estímulo dos restantes sentidos, não é novidade. No entanto, este novo interesse no turismo sensorial tem, também, origem no novo perfil dos turistas que, atualmente, atribuem uma maior importância à experiência turística em si. Ainda que o sentido da visão seja considerado o mais importante, vejamos Aristóteles que na sua análise ao papel dos sentidos determinou uma hierarquia onde a visão ocupa o primeiro lugar, uma verdadeira experiência turística imersiva e memorável não existe sem a estimulação dos restantes quatro sentidos para além da visão.

Em *Sensuous Geographies*, Paul Rodaway explora e analisa quatro sentidos – tato, cheiro, visão e audição – e a sua relevância na experiência geográfica. Na conceptualização da ligação dos sentidos à geografia, é possível compreender de que forma é que o estímulo dos sentidos é capaz de proporcionar aos participantes experiências completas e inesquecíveis. Por exemplo, no que se refere ao tato e às chamadas *Sensescapes*, o autor afirma: “Touch geographies are the sensuous geographies arising out of the tactile receptivity of the body, specifically the skin, and are closely linked to the ability of the body to move through the environment and pick up and manipulate objects.” (1994, p. 41). Confrontado com o menosprezo do sentido do tacto, Rodaway defende que a sua subvalorização é insensata, tendo em conta que a experiência háptica não é limitada aos dedos, nem ao ato de tocar ou pressionar algum objeto ou superfície, mas inclui também a pele. Esta inclusão da pele, o maior órgão do corpo humano, conduz à aquisição de um sentido de consciencialização ou sensibilidade em relação ao espaço, presença e movimento. (Rodaway, P., 1994, p. 43)

Rodaway também reconhece o sentido auditivo enquanto sentido relevante na experiência sensorial (e por isso turística) definindo *Soudscapes* como:

the sonic environment which surrounds the sentient. Soundscape is shorthand for ‘anthropocentric sonic environment’. The hearer, or listener, is at the centre of the soundscape. It is a context, it surrounds and it generally consists of many sounds coming from different directions and of differing characteristics”. (1994, p. 86)

O autor sublinha que as características associadas ao sentido auditivo oferecem, não só experiências muito emotivas, consideremos Tuan (1990, p.8) que afirma que para a maioria das pessoas a música é uma experiência muito mais emotiva do que a observação de imagens ou paisagens, como também uma elevada capacidade de captação de informação relativa ao ambiente em que nos encontramos, tendo em conta que a nossa perspetiva do som é multidirecional e que o mesmo depende de vários fatores, entre eles o espaço e a temperatura, tornando os *Soundscales* espaços bastante dinâmicos.

A partir destes estudos verifica-se a possibilidade do estabelecimento do turismo sensorial como uma forma de turismo não limitada apenas à inclusão social, mas sim alargada aos turistas cuja procura se baseia na vivência de experiências mais completas. Apesar de não se encontrar desenvolvida, esta é uma oportunidade para que os destinos turísticos procedam a

uma modernização e adaptação das suas infraestruturas, respondendo à nova procura turística e simultaneamente viabilizando o desenvolvimento de experiências mais sustentáveis e inclusivas.

#### 4. DINAMIZAÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO

Apesar da sua importância atual, a atividade turística nem sempre esteve acessível à classe trabalhadora, que não dispunha de rendimentos e tempo livre suficientes para embarcar em viagens culturais. Tal como mencionado no capítulo 1.3 referente à definição de turismo cultural, as *Grand Tours*, organizadas por Thomas Cook e consideradas por vários investigadores como um dos principais acontecimentos da atividade turística, eram exclusivas à classe burguesa e à nobreza.

No entanto, o avanço industrial e tecnológico, responsáveis pelo mundo globalizado em que vivemos atualmente, inverteu esse cenário e possibilitou uma indústria turística mais acessível à classe trabalhadora, que para além de salários mais altos, começou a beneficiar de um período de férias remunerado.

O alargamento da atividade turística a todas as classes sociais originou um crescimento bastante acentuado do sector ao longo das últimas décadas. Tal como sugerem os números relativos ao turismo nacional mencionados no capítulo 2. Números do Turismo em Portugal e na Área Metropolitana de Lisboa, o turismo adquiriu uma importância significativa no desenvolvimento económico, cultural e social das cidades, que, consciente dos seus benefícios, aumentaram o seu investimento nesta indústria.

Assim, nas últimas duas décadas foi possível assistir à intensificação da competitividade do mercado, tornando imperativo o desenvolvimento de estratégias capazes de valorizar e dinamizar os locais de interesse de modo a atraírem o maior número de visitantes possível. Acerca do aumento da competitividade, é possível ler a seguinte frase num artigo do jornal inglês *The Economist* em 1998: “There may be more tourists to go round, but there is also more competition between destinations as cities, countries and continents latch on to the charms of tourist revenue.”

Tendo em vista o estudo da importância da dinamização e valorização dos destinos turísticos, é importante recorrer à literatura existente relativa às definições de competitividade e atratividade de destinos turísticos.

A ambiguidade do conceito de competitividade não lhe permite a existência de um consenso em relação à sua definição, admitindo-se até a atribuição de vários significados diferentes dependendo da área a que é associada. Por exemplo, a Direção-Geral das Atividades Económicas apresenta uma definição bastante sucinta de competitividade económica: “uma economia competitiva é aquela que regista um crescimento elevado e sustentado da produtividade” (DGAE).

Já World Competitiveness Yearbook, desenvolvido pela IMD (Institute for Management and Development), apresenta um conceito provido de mais elementos, descrevendo competitividade da seguinte forma: “[the] ability of a nation to create and maintain an environment that sustains more value creation for its enterprises and more prosperity for its people”.

Em 1985, Scott and Lodge propõem umas das definições mais mencionadas nos artigos científicos: “country's ability to create, produce, distribute and/or service products in international trade while earning rising returns on its resources.”

De forma a melhor compreender o conceito de competitividade, Dwyer e Kim (2003, p. 372) sentiram a necessidade de delimitar duas perspetivas económicas – a macro e a micro. Segundo a perspetiva micro os autores concluíram o seguinte: “On the micro perspective, (...) competitiveness is measured by the ability of the organisation to stay in business and to protect the organisation's investments, to earn a return on those investments, and to ensure jobs for the future.”

Já sob a perspetiva Macro, a competitividade de um país resume-se ao seguinte: “the degree to which a country can, under free and fair market conditions, produce goods and services which meet the tests of international markets while simultaneously maintaining and expanding the real incomes of its people over the longer term. (Vet, p. 15, 1993).

Apesar da inexistência de uma definição consensual e oficial de competitividade, encontram-se alguns conceitos, que apesar dos diferentes focos, são inerentes à maioria das interpretações apresentadas. De uma perspetiva económica, a produtividade e o crescimento são conceitos absolutamente cruciais. No entanto, é a melhoria do nível de vida da população, principalmente o aumento de postos de trabalho, o fator principal numa perspetiva social.

Como foi possível observar, existe uma clara tendência para a conceptualização de competitividade do ponto de vista económico. No entanto, a natureza do turismo não nos permite aceitar apenas perspetivas económicas para a compreensão da competitividade de destinos turísticos, ainda que o sector dependa de um número alargado de serviços indispensáveis para o seu normal funcionamento, tais como o transporte, o alojamento ou a restauração, Otto e Ritchie (1996, p.165) definem-no como “uma amálgama de indústrias de serviços”.

Assim, Dwyer e Kim (2003, p. 369) explicam que a competitividade de um destino turístico depende da superioridade da sua atratividade e experiência oferecida comparativamente aos outros destinos, complementando que o seu potencial e o fluxo de visitantes estão diretamente relacionados com o seu nível de competitividade, acrescentando: “however that is defined or measured.”

Também Dwyer, Forsyth e Rao (2000, p. 9) propõem uma definição de competitividade de um destino turístico compatível com as características do sector em questão, tentando incluir todos os aspetos a si relacionados: “competitiveness is a general concept that encompasses price differentials coupled with exchange rate movements, productivity levels of various components of the tourist industry and qualitative factors affecting the attractiveness or otherwise of a destination”.

Similarmente, ainda que numa forma mais resumida, Salah Hassan (2000, pp. 239-240) define a competitividade no contexto turístico como: “(...) the destination’s ability to create and integrate value-added products that sustain its resources while maintaining market position relative to competitors.”

Apesar do esforço em incluir a dimensão da indústria do turismo numa definição referente à competitividade dos destinos turísticos, é em “Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism”, um documento informativo elaborado para a “OECD Tourism Papers”, que é possível encontrar umas das definições de competitividade no turismo mais completas:

“Tourism competitiveness for a destination is about the ability of the place to optimise its attractiveness for residents and non-residents, to deliver quality, innovative, and attractive (e.g. providing good value for money) tourism services to consumers and to

gain market shares on the domestic and global market places, while ensuring that the available resources supporting tourism are used efficiently and in a sustainable way.” (Dupeyras e MacCallum, 2013, p. 14).

Uma visão do conceito mais focada na relação entre a atividade económica do turismo e os turistas.

Ritchie e Crouch (2003, p. 2) apresentam uma definição similar à mencionada, considerando a competitividade de um destino turístico o seguinte:

“In summary, what makes a tourism destination truly competitive is its ability to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors while providing them with satisfying memorable experiences, and to do so in a profitable way, while enhancing the well-being of destination residents and preserving the natural capital of the destination for future generations.”

Assim, no que se refere à competitividade do turismo, verifica-se um afastamento das noções tradicionais deste conceito, principalmente focado na economia. Após uma análise às definições supramencionadas, compreende-se que a competitividade neste sector não se pode limitar à sua dimensão económica, sendo obrigatório que seja pelas dimensões sociais, culturais, políticas, tecnológicas e ambientais que integram a lista de potencialidades de um destino turístico (Richie e Crouch, 2003, p. 2).

No entanto, Dwyer e Kim chamam a atenção para o principal objetivo da competitividade dos destinos turísticos: a prosperidade económica. De acordo com os autores, a valorização dos destinos a fim de possuírem a capacidade para competir no mercado serve os interesses dos países que se promovem internacionalmente, com o propósito de garantirem o bem-estar económico da sua população (2003, p.375).

A importância da competitividade dos destinos turísticos implica o desenvolvimento de modelos de competitividade propostos por vários investigadores, que apresentam indicadores de competitividade cruciais, cujo conhecimento é fundamental para a valorização dos destinos.

Segundo o modelo da autoria de Ritchie e Crouch (2003), a competitividade de um destino turístico baseia-se em quatro pilares, nomeadamente as “*core resources and attractors*”;



“destination management”, “destination policy, planning and development” e “qualifying and amplifying determinants”, apoiados pelos “supporting factors and resources” e complementados pelas vantagens comparativas e competitivas. Apesar da relevância individual e coletiva de cada um dos fatores apresentados, é possível observar na Figura 1 que o pilar fundamental do modelo de competitividade de Ritchie e Crouch é “core resources and attractors”, sobre o qual os autores afirmam o seguinte: “When all the complexities of destination choice are stripped away, it is essentially the core resources and attractors that underlie the basic desire to travel to a given destination. These also provide the Foundation for an exciting and memorable destination experience.” (2003, p. 110)

Esse alicerce é constituído por 7 fatores, entre os quais se encontram a cultura e a história, a fisiografia e o clima, conjuntos de atividades, eventos especiais e entretenimento.

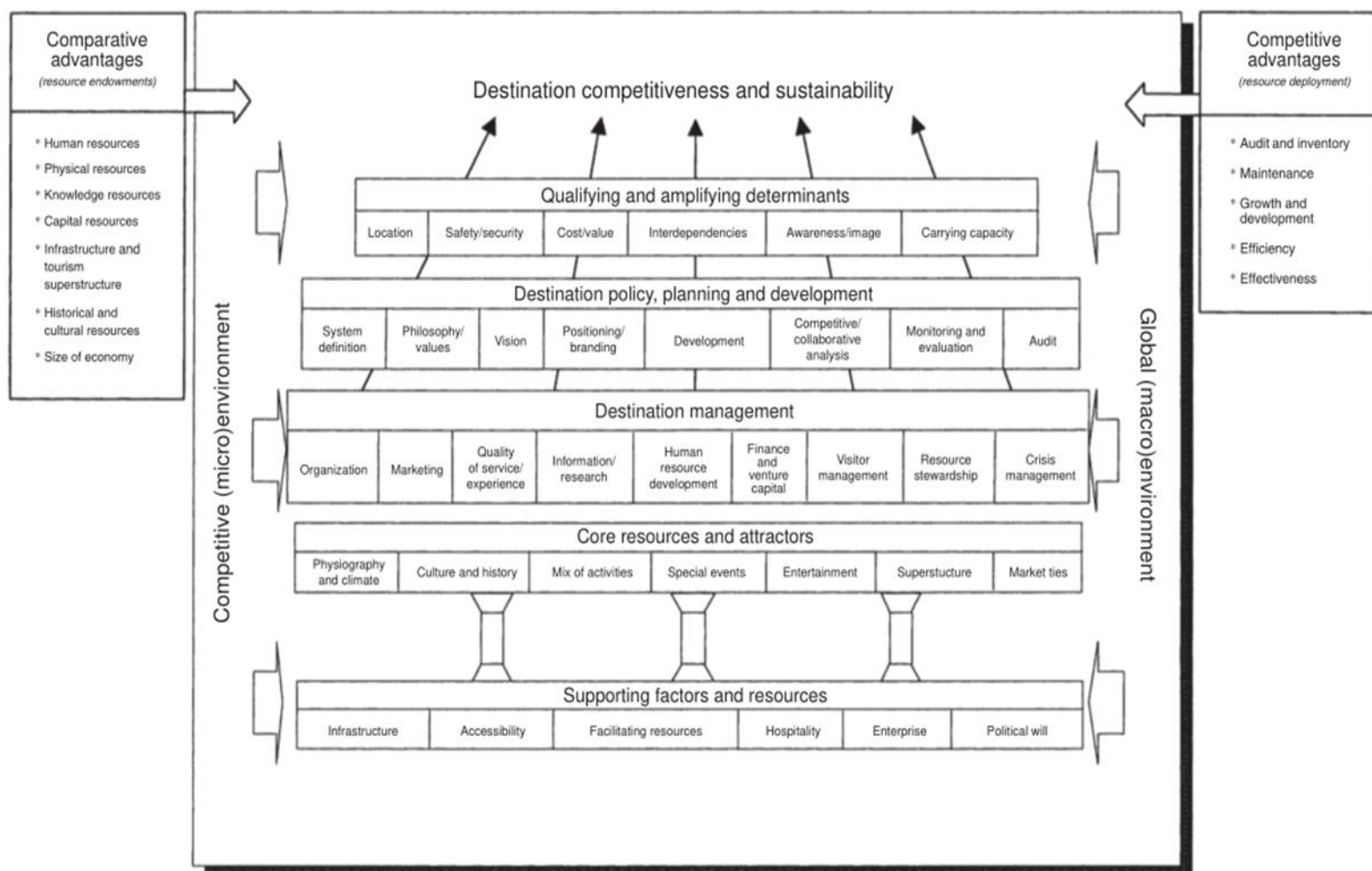


Figura 1 - Modelo de Competitividade de Ritchie e Crouch (2003)

Na análise a outros modelos de competitividade de destinos turísticos é possível encontrar fatores semelhantes. Vejamos Go e Govers (1999, pp. 37-40) que identificaram os principais fatores influentes na competitividade de um destino turístico no âmbito de um estudo relacionado com o potencial dos países asiáticos no turismo de conferências. Aquando a escolha de fatores a investigar com o objetivo de responder à pergunta do estudo, os autores utilizam os seguintes fatores: as infraestruturas, a acessibilidade, a qualidade do serviço, o preço, a imagem do destino turístico, o clima e o ambiente, e por fim, as atrações turísticas.

A escolha de fatores como “atrações turísticas”, “imagem do destino turístico” e “clima e ambiente” demonstra a crença dos autores na importância destes elementos enquanto condições importantes na competitividade de um destino turístico, mesmo no segmento dos negócios.

Também Dupeyras e MacCallum (2013, p. 7), apresentam uma lista de indicadores de competitividade turística a utilizar, com o objetivo de informar acerca do processo de avaliação da competitividade dos destinos turístico. Tal como é possível observar na tabela 3, os mesmos estão divididos em quatro grupos.

1. *“Indicators measuring the tourism performance and impacts”*
2. *“Indicators monitoring the ability of a destination to deliver quality and competitive tourism services”*
3. *“Indicators monitoring the attractiveness of a destination”*, dos quais se destacam os “recursos naturais e biodiversidade” e “recursos culturais e criativos”.
4. *“Indicators describing policy responses and economic opportunities”*

<b>Core indicators</b>	
Tourism performance and impacts	1 <i>Tourism Direct Gross Domestic Product</i> A leading international measure of the tourism contribution to GDP
	2 <i>Inbound tourism revenues per visitor by source market</i> A measure of the economic activity of visitors
	3 <i>Overnights in all types of accommodation</i> A measure of tourism flows in accommodation
	4 <i>Exports of tourism services</i> A measure showing the contribution of tourism to exports
Ability of a destination to deliver quality and competitive tourism services	5. <i>Labour productivity in tourism services</i> A measure providing evidence of the productive potential of the tourism economy
	6. <i>Purchasing Power Parity (PPPs) and tourism prices</i> A measure showing tourism price competitiveness using PPPs
	7. <i>Country entry visa requirements</i> A measure of entry visa requirements including methods of visa issuance
Attractiveness of a destination	8. <i>Natural resources and biodiversity</i> A measure of a country's stock of natural assets
	9. <i>Cultural and creative resources</i> A measure of a country's cultural and creative attractions, activities and events
	10. <i>Visitor satisfaction</i> A measure of demand side attractiveness value, based on current and future competitiveness
Policy responses and economic opportunities	11. <i>National Tourism Action Plan</i> A measure indicating effectiveness in assisting to improve the competitiveness of tourism

Similarmente aos modelos de competitividade supramencionados, também os fatores relacionados com a atratividade de um destino turístico, entre os quais “recursos naturais e biodiversidade”, “recursos culturais e criativos” e “satisfação do visitante”, são tomados como importantes no que se refere à competitividade dos destinos turísticos, a par de outros fatores.

A organização internacional independente WEF também dá o seu contributo na investigação e estudo da competitividade dos destinos turísticos, através da publicação anual de um relatório denominado “The Travel & Tourism Competitiveness Report”. A colaboração com vários *stakeholders* do turismo permite a avaliação do nível de competitividades dos países com informação suficiente para tal, utilizando o método de medição proposto pela Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), representado na figura 2.

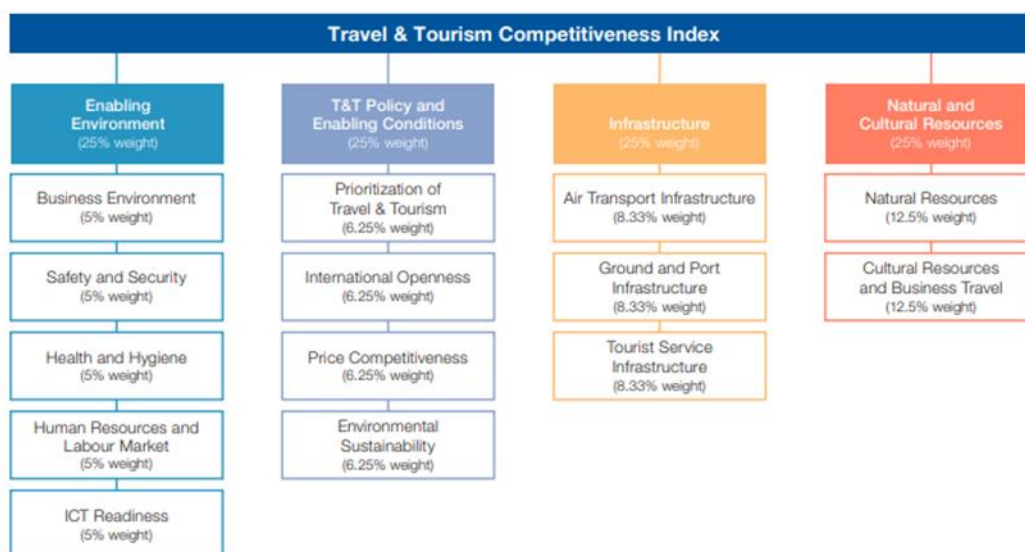


Figura 2 - Indicadores de competitividade, WEF (2019, p. 85)

Mais uma vez os fatores relacionados com recursos naturais e culturais, mais a sustentabilidade, apresentam-se como indispensáveis para a competitividade de um destino turístico, tendo-lhes sido atribuído até, neste caso, um valor concreto relativamente à sua importância. De todos os elementos presentes no modelo da WEF, são precisamente os

recursos naturais e culturais que têm mais peso – 12.5% - seguidos pela parte da infraestrutura e depois pela sustentabilidade ambiental, com um peso de 6.25%

Compreende-se então, que um destino turístico competitivo deverá ter a capacidade de tirar partido da sua atratividade, conceito a ser desenvolvido a seguir, disponibilizar serviços turísticos eficientes, saber gerir os recursos disponíveis de modo a garantir um desenvolvimento sustentável e conseguir obter bastantes lucros, proporcionando a possibilidade de uma otimização dos serviços, assim como dos produtos turísticos existentes, com vista ao aumento da atratividade e da competitividade, para a obtenção de ainda maiores lucros.

Assim, a competitividade depende, também, do conceito de atratividade, considerado fator fulcral no desenvolvimento e valorização de um destino turístico. (Cugno, Grimmer e Viassone, 2012, p. 2) A sua conexão reside nos antagónicos pontos de vista em relação ao turismo: a atratividade interpreta-o da ótica do turista, ao invés da competitividade que adota o ângulo do destino turístico.

A literatura relativa a este conceito indica-nos a existência de duas perspetivas aquando da sua definição. Se, por um lado, a atratividade de um destino turístico pode ser medida através do número de atrações turísticas que oferece, é a perceção pessoal de cada turista que atribui um certo nível de atratividade aos destinos. Vejamos a definição de Mayo e Jarvis (1981) que defendem que a atratividade se resume à perceção de um turista em relação à capacidade de um destino em oferecer benefícios individuais. Hu e Ritchie (1993, p. 25) propõem uma definição praticamente semelhante, descrevendo o conceito da seguinte forma: “feelings, beliefs, and opinions that a person has the about the ability of a tourist destination to provide satisfaction in terms of one’s specific holiday needs”. Da mesma forma, Funk *et al.* (2004), enfatizam o papel da perceção do turista no estabelecimento da atratividade do destino.

Apesar do consenso existente relativamente ao conceito de atratividade, depreende-se a necessidade da complementaridade dos recursos culturais e naturais dos destinos turísticos. Para Cho (2008, p. 221), a atratividade consiste num indicador representante do conjunto de atributos que valorizam turisticamente um certo local, tornando-o cativante para os turistas. Ainda que a perspetiva de um turista seja, essencialmente, o que define o grau de atratividade de um destino turístico, é a sua oferta que alimenta a construção da imagem do destino e,

consequentemente, a sua atratividade. Assim, e segundo afirmaram Formica e Uysal (2006), é possível concluir que a atratividade no turismo consiste numa combinação entre fatores de procura, as necessidades e expectativas que estruturam a experiência turística, e de oferta, os produtos turísticos presentes no destino que valorizam a experiência (Cugno, Grimmer e Viassone, 2012, p. 3).

A propósito dos fatores de procura e de oferta, Coelho, Gosling e Berbel (2016, p. 933) elaboram um quadro baseado em estudos desenvolvidos por outros investigadores relativamente à atratividade de um destino turístico, com os fatores mais influentes na atratividade de um destino turístico, entre os quais se destacam a “beleza natural”, “fator cultural/ histórico”, “atrações turísticas” e “qualidade dos recursos naturais”.

Autores	Principais fatores de atratividade turística
Gearing, Swart & Var (1974)	Beleza Natural Infraestrutura acima da “qualidade turística mínima” Instalações alimentícias e de acomodação acima da “qualidade turística mínima”.
Formica & Uysal (2006)	Serviços e Instalações Turísticas Cultural/ Histórico Pousada Rural
Lee, Huang & Yeh (2010)	Atrações turísticas Acessibilidade Instalações
Oliani, Rossi & Gervassoni (2011)	Desenvolvimento de meios de transporte para alcançar o destino Qualidade dos recursos naturais Meios e quantidade de acomodações

*Tabela 4 - Fatores de atratividade turística baseados na literatura (Coelho, Gosling e Berbel (2016, p. 933)*

Baseados na literatura existente, também Dimitrov *et al.* (2017, p. 42) agruparam os atributos que ajudam a avaliar a atratividade de um destino turístico, onde se destacam, mais uma vez os recursos naturais e culturais, os atributos relacionados com a infraestrutura, a superestrutura, a acessibilidade, a hospitalidade e a relação preço/custo.

Attributes of tourist destination attractiveness	Sub attributes
1. Attributes of Natural Resources.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beautiful nature beauty of the landscape</li> <li>• climate,</li> <li>• water resources</li> <li>• flora and</li> <li>• fauna</li> </ul>
2. Attributes of Culture.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• architectural and historical artefacts and</li> <li>• archaeological sites, authentic cuisine,</li> <li>• festivals</li> <li>• religious rites,</li> <li>• local authenticity</li> <li>• Accommodation and catering</li> </ul>
3. Attributes of the superstructure.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• facilities for outdoor entertainment</li> <li>• facilities for maintaining physical fitness,</li> </ul>
4. Attributes of infrastructure.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nightlife and shopping district</li> <li>• social, utilities, communications, transportation structures</li> <li>• accommodation</li> <li>• power supply and communications</li> <li>• Water and sewerage structures.</li> </ul>
5. Attributes of accessibility.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• physical distance and</li> <li>• time to reach to and from your destination.</li> </ul>
6. Attributes of hospitality.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• information centres, language and translation services</li> <li>• instructional pedestrian signs, maps and local guide services,</li> <li>• respect the local population to tourists</li> </ul>
7. Attributes of additional services.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• banks / ATMs, currency exchange,</li> <li>• police, health and medical services.</li> </ul>
8. Attributes of price / cost.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• the cost of basic goods and services - accommodation and</li> <li>• feeding and</li> <li>• transport</li> </ul>

*Tabela 5 - Atributos da atratividade de um destino turístico baseado na literatura (Demitrov et al., 2017, p. 42)*

A análise à literatura relacionada com este tema permite-nos concluir que o nível de atratividade de um destino turístico está diretamente relacionado a competitividade do mesmo destino turístico. Aliás, a atratividade desempenha um papel fundamental na competitividade de um destino turístico por englobar atributos indispensáveis ao fluxo turístico, tal como afirmaram Ritchie e Crouch na explicação do seu modelo de competitividade (2003, p. 110). Ainda que cada autor e organização citados tenham apresentado o seu próprio modelo de competitividade ou atratividade, com indicadores específicos, é possível identificar várias semelhanças entre si, nomeadamente os recursos naturais e culturais que possuem um peso significativo no processo de valorização dos destinos turísticos rumo a uma maior atratividade e competitividade. A inovação, o nível de satisfação dos turistas e as atividades ao ar livre são outros dos fatores enfatizados em simultâneo pela maioria dos autores e confirmam a importância do desenvolvimento de

destinos turístico com base nas tendências turísticas emergentes e novas motivações dos visitantes como forma de dinamizar a atividade turística.

Sintra, estudo de caso a ser analisado no próximo ponto da presente dissertação, é um destino turístico classificado pela UNESCO que tem vindo a tirar proveito dos seus atributos, recursos culturais e naturais, no desenvolvimento de formas de turismo alternativas, tal como o ecoturismo, o turismo de aventura e o turismo sensorial.

## **5. ESTUDO DE CASO – SINTRA**

### **5.1 Descrição de Sintra**

Com uma área total de 319,2 km quadrados, o concelho de Sintra encontra-se integrado na Área Metropolitana de Lisboa, mais precisamente na sub-região da Grande Lisboa (NUT III) e é constituído por 11 freguesias:

- União das Freguesias de Aqualva e Mira Sintra;
- Freguesia de Algueirão – Mem Martins;
- União das Freguesias de Almargem do Bispo, Pêro Pinheiro e Montelavar;
- União das Freguesias de Cacém e São Marcos;
- Freguesia de Casal de Cambra;
- Freguesia de Colares;
- União das Freguesias de Massamá e Monte Abraão;
- União das Freguesias de Queluz e Belas;
- Freguesia de Rio de Mouro;
- União das Freguesias de São João das Lampas e Terrugem;
- União das Freguesias de Sintra (Santa Maria e São Miguel, São Martinho e São Pedro de Penaferrim).

É delimitado a norte pelo concelho de Mafra, a sul pelos concelhos de Oeiras e Cascais e a nascente pelos concelhos de Odivelas, Loures e Amadora. A poente está o Oceano Atlântico que acompanha a costa alcantilada de Sintra numa extensão de cerca de 25 km. (Câmara Municipal de Sintra, 2014, p. 11)

No que diz respeito à população, A PORDATA contabilizou um total de 387.236 habitantes em 2018, um aumento de cerca de 9.400 pessoas relativamente aos censos de 2011, tornando-se, assim, no segundo município mais populoso do país. Do número total apresentado, 16.2% são jovens com menos de 15 anos, 66.8% representa a população de idade ativa (15 – 64 anos) e 17.0% são idosos (+65 anos), sendo que 31.807 são estrangeiros.



Segundo a Câmara de Sintra (2017, pp. 158-159), o clima do concelho é do tipo Mediterrânico, ou seja, apresenta uma temperatura média anual moderada, com verões secos e invernos chuvosos, a tender para o Oceânico, um tipo de clima mais frio e com mais pluviosidade durante todo o ano, delimitado pela linha de cumeada (linhas formadas pelos pontos mais altos das montanhas ou cordilheiras longitudinalmente) e com amplitudes térmicas pouco pronunciadas.

Estas influências resultam numa particularidade típica de Sintra: o seu microclima. O dicionário *online* Priberam define-o como o “conjunto de condições de temperatura, de humidade e de vento peculiares a um espaço homogéneo de pequena extensão à superfície do solo.” O dicionário *online* Britannica acrescenta na sua definição que o termo normalmente se aplica às superfícies terrestres e ambientes glaciares, mas o mesmo também pode ocorrer na superfície de oceanos e outros corpos de água. Assim, a composição do concelho de Sintra – serras, vales, várzea e zonas urbanas e suas respetivas características – ajudam na criação de vários microclimas.

Um dos microclimas dá-se nas regiões montanhosas, cujo elevado comprimento resulta em temperaturas médias mais baixas, dando fruto a um Inverno maior e a um Verão mais pequeno, assim como a bastante vento que, por sua vez, leva à formação de nuvens, estando reunidas todas as condições para o aparecimento do nevoeiro característico de Sintra. (Câmara Municipal de Sintra, 2017)

De acordo com a Câmara Municipal de Sintra (2017), tal ocorre graças à proximidade e localização em relação ao Oceano Atlântico, e também devido à barreira de condensação da Serra de Sintra.

O relatório resultante da iniciativa do programa Ciência Viva do Ministério da Ciência e da Tecnologia afirma que a orientação e a altitude da Serra de Sintra são responsáveis por condições climáticas específicas que, associadas às características do solo propiciam “um ambiente muito próprio” (2006, p. 4), contrastante com o ambiente mais seco da área envolvente, à sua vegetação. Relativamente à temperatura sentida na Serra não existe uma diferença acentuada, sendo que em média a Serra de Sintra regista uma temperatura média inferior às áreas fronteiriças em apenas três a quatro graus. Ainda assim, assinalam-se valores elevados constantes de humidade, resultantes dos ventos, nor-noroeste durante todo o ano. É

essa humidade que quando fica retida na cumeada acaba por condensar causando os nevoeiros densos característicos da Serra de Sintra, assim como a precipitação.

### **5.1.1 Breve História de Sintra**

A paisagem cultural pela qual Sintra foi classificada como Património Mundial é o resultado de milhares de anos de história marcados por uma variedade de épocas e acontecimentos que ajudaram a construir o lugar mítico, descrito por Luís Vaz de Camões:

“E nas serras da Lua conhecidas,  
Sobjuga a fria Cintra o duro braço,  
Cintra, onde as Naiades escondidas  
Nas fontes vão fugindo ao doce laço,  
Onde Amor as enreda brandamente,  
Nas aguas accendendo fogo ardente” (Luís Vaz de Camões, 1859, p. 101)

A História da cidade e a Serra de Sintra remonta a épocas distantes: segundo a Câmara Municipal de Sintra, encontram-se vestígios cerâmicos e de utensílios “de tipo microlaminar” datados dos milénios V, IV e III a.C., confirmando ocupações durante a época Neolítica/Calcolítica. Os vestígios de habitats e povoações da segunda metade do milénio II e I a.C e dos séculos IX a VI e II a.C, remetem para períodos distintos da Idade do Bronze em Sintra. (Câmara Municipal de Sintra, 2013) (Caetano)

Durante a ocupação Romana, Sintra recebe o estatuto de *Municipium Civium Romanorum*, que poderá ter sido atribuído por César em 49 a.C., ou Octaviano em 30 a.C., mas é apenas durante o domínio Muçulmano que aparecem os primeiros textos sobre a Vila de Sintra, descrita como o segundo principal núcleo urbano e económico, e elogiada pela fertilidade das suas terras. Mais tarde, nos inícios do século XI, o concelho acaba por sofrer com os episódios da Reconquista Cristã. (Câmara Municipal de Sintra, 2013) (Caetano)

É já no século XIII, dois séculos após a conquista portuguesa, que se dá início à famosa ocupação da Família Real em Sintra, com a doação da Vila por D. Dinis à rainha D. Isabel de Aragão. Entre os monarcas que passaram por Sintra destacam-se: o rei D. Afonso IV (1325-1357); D. Fernando I (1367-1383) que doa o concelho à sua mulher D. Leonor Teles; D. João I detentor do Paço Régio como uma das principais moradas; D. Afonso V que nasceu e morreu em Sintra e D. João II que aqui foi coroado; D. Leonor, mulher de D. João II, que desenvolveu o Hospital e Gafaria do Espírito Santo; D. Catarina de Áustria, mulher de D. João III e fundadora da Santa Casa da Misericórdia; D. Manuel I autor das obras no Paço da Vila, da reconstrução da igreja de São Martinho e da construção do Mosteiro de Nossa Senhora da Pena; D. Carlota Joaquina que compra, no século XIX, a Quinta e o Palácio do Ramalhão; e também no século XIX, D. Fernando II, rei-consorte de Maria II, adquire o Palácio da Pena. (Câmara Municipal de Sintra, 2013) (Caetano)

A presença de milionários e aristocratas com veia artística e “espírito romântico” também teve grande influência na transformação do concelho de Sintra para o que conhecemos atualmente. William Beckford, escritor inglês, chega a Sintra pela primeira vez em 1793 e instala-se na Quinta do Ramalhão, por onde passa de novo numa outra visita mais tarde. Em 1794 vai para Monserrate e acaba por decorar o palácio a seu gosto e por fazer obras nos jardins. Monserrate pertencia a Gerard DeVisme, um comerciante inglês, que, entre 1791 e 1793 construiu o neo-gótico Palácio de Monserrate, então redecorado por Beckford. Francis Cook, riquíssimo mecenas e colecionador de arte, não resiste aos encantos de Sintra e tampouco de Monserrate, tendo também arrendado e mais tarde adquirido a quinta. A sua vocação e os seus conhecimentos permitiram que a renovação do Palácio e respetiva redecação resultassem no Palácio com “influências góticas, indianas e sugestões mouriscas, bem como motivos exóticos e vegetalistas que se prolongam harmoniosamente no exterior” que podemos observar em Sintra atualmente. No século XX, Sintra assistiu à presença de aristocratas, entre os quais Carvalho Monteiro, que adquiriu a Quinta da Regaleira da Viscondessa da Regaleira, e a transformou num dos mais belos e misteriosos locais em Sintra. (Câmara Municipal de Sintra, 2013) (Caetano)

Artistas como Alfredo Keil, o pintor Cristino da Silva ou Eça de Queirós e Ramalho Ortigão, “residiram, trabalharam ou procuraram inspiração” em Sintra, tendo-a eternizado através das suas artes. (Câmara Municipal de Sintra, 2013) (Caetano)

Durante os milénios de História supramencionados, o concelho sobrevive à peste negra no século XIV, à conquista cristã de Sintra no século XII, à crise dinástica entre 1383 e 1385, à dinastia Filipina, ao terramoto de 1755 que provocou bastantes estragos e mortos, tendo tudo culminado na sua derradeira elevação: a classificação da sua Paisagem Cultural como Património Mundial pela UNESCO. (Caetano) (Câmara Municipal de Sintra, 2013)

### **5.1.2 Classificação da Paisagem Cultural de Sintra a Património Mundial**

A 6 de Dezembro de 1995, a beleza de Sintra passa a ser reconhecida mundialmente aquando a classificação da sua Paisagem Cultural na 19ª Sessão do Comité do Património Mundial da UNESCO, em Berlim.

Para além de um dia histórico para Sintra e Portugal, esta classificação representou uma mudança para a organização do Património Mundial, que alargou as categorias da classificação e criou a “Paisagem Cultural”. Como é possível ler no ponto 1.3.1. Património Mundial UNESCO, o Comité do Património Mundial descreve Paisagem Cultural da seguinte forma:

They are illustrative of the evolution of human society and settlement over time, under the influence of the physical constraints and/or opportunities presented by their natural environment and of successive social, economic and cultural forces, both external and internal. (UNESCO, 2019, p. 83)

A sua inscrição enquadrrou-se em três dos critérios identificados no parágrafo 24 da Sessão do Património Mundial de X: o II, o IV e o V.

Critério II: “to exhibit an important interchange of human values, over a span of time or within a cultural area of the world, on developments in architecture or technology, monumental arts, town-planning or landscape design.” (UNESCO, 2019, p. 25)

O Comité do Património Mundial da UNESCO considerou que a criatividade de D. Fernando II, proporcionou a transformação de Sintra no primeiro Centro Europeu de Arquitetura Romântica, tendo dado origem a uma “nova sensibilidade” que, de acordo com a UNESCO, é possível encontrar nos elementos góticos, egípcios, islâmicos e do Renascimento utilizados, assim como nos parques criados a partir de espécies arbóreas locais e exóticas. (World Heritage Centre) (Comissão Nacional da UNESCO)

Critério IV: “to be an outstanding example of a type of building, architectural or technological ensemble or landscape which illustrates (a) significant stage(s) in human history.” (UNESCO, 2019, p. 25)

A paisagem cultural de Sintra manteve a sua atmosfera única enquanto centro romântico até à atualidade, o que lhe conferiu o critério IV. O Comité do Património Mundial refere os seus elementos característicos que não só remontam a culturas e eras passadas, tal como a Vitoriana, como também são facilmente identificáveis ao longo da paisagem e, para além disso, merecem destaque os jardins e parques especialmente desenhados para os complementarem e se integrarem harmoniosamente na paisagem. (World Heritage Centre) (Comissão Nacional da UNESCO)

Critério V: “to be an outstanding example of a traditional human settlement, land-use, or sea-use which is representative of a culture (or cultures), or human interaction with the environment especially when it has become vulnerable under the impact of irreversible change.” (UNESCO, 2019, p. 26)

Sintra é dotada de uma harmonia perfeita entre os encantos da natureza e as obras dos visionários que por lá passaram. O Comité sublinha a combinação entre as espécies de vegetação locais e exóticas, com os elementos artísticos multiculturais utilizados tanto nos edifícios, como no embelezamento dos jardins e parques de Sintra, culminando numa paisagem cultural riquíssima e pioneira na Europa, que para além de muito bem conservada, mantém a sua autenticidade. (Comissão Nacional da UNESCO) (Câmara Municipal de Sintra) (World Heritage Centre)

- Área Classificada

A área classificada como Património Mundial é vasta e diversa, tal como é possível verificar na imagem ilustrativa abaixo. O título de Paisagem Cultural cobre um vasto número de património que se divide entre jardins, monumentos arquitetónicos e sítios arqueológicos, enumerados a seguir com base na informação disponibilizada pelo site dedicado à Paisagem Cultural de Sintra.

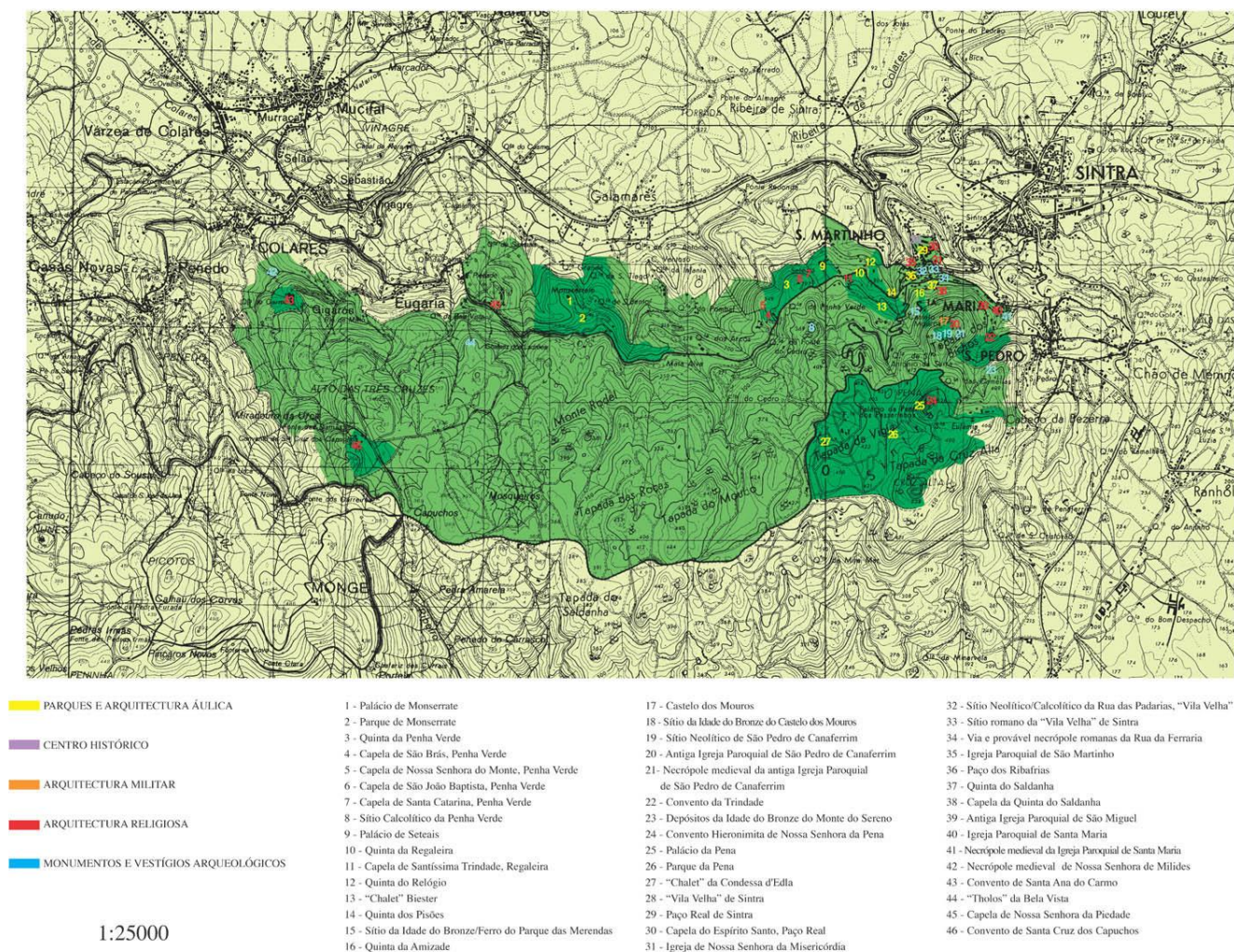


Figura 3 - "Mapa da Paisagem Cultural de Sintra", Câmara Municipal de Sintra.

No que se refere à paisagem são mencionados o Parque Botânico de Monserrate e o Parque Botânico da Pena. (Paisagem Cultural de Sintra)

Da arquitetura áulica fazem parte a Chalet Biester, o Palácio de Monserrate, a Chalet da Condessa D'Edla, o Palácio de Seteais, o Paço de Ribafrias, o Palácio Nacional da Pena, o Palácio Nacional de Sintra, a Quinta da Regaleira, a Quinta da Amizade, a Quinta do Relógio, a Quinta da Penha Verde, a Quinta do Saldanha e a Quinta dos Pisões. (Paisagem Cultural de Sintra)

Da arquitetura militar apenas sobressai o Castelo dos Mouros. Por sua vez, existem vários elementos representativos da arquitetura religiosa em Sintra, nomeadamente o Convento da Trindade, a Ermida da Nossa Senhora da Piedade, o Convento de Santa Ana da Ordem do Carmo, a Igreja de Nossa Senhora da Misericórdia, o Convento de Santa Cruz dos Capuchos, a Igreja Paroquial de Santa Maria do Arrabalde, a Igreja Paroquial de São Martinho, a Igreja Paroquial de São Pedro de Canaferrim e a Igreja Paroquial de São Miguel do Arrabalde. (Paisagem Cultural de Sintra)

Também a nível arqueológico é possível encontrar um elevado número de elementos, tais como a Necrópole Medieval de Nossa Senhora de Milides, o Monumento Pré-Histórico da Bela Vista, o Sítio Romano da “Vila Velha” de Sintra, o Sítio Calcolítico da Penha Verde, o Sítio da Idade do Bronze/Ferro do Parque das Merendas, o Sítio Neolítico/ Calcolítico da Rua das Padarias, os Depósitos da Idade do Bronze do Monte do Sereno, o Sítio Neolítico de São Pedro de Canaferrim e o Sítio da Idade do Bronze do Castelo dos Mouros. (Paisagem Cultural de Sintra)

Integrado na área classificada está ainda o Centro Histórico, incluindo a chamada Vila Velha “de génese medieval”. (Paisagem Cultural de Sintra)

## **5.2 Evolução turística de Sintra**

O tema da presente dissertação requer uma análise geral à evolução da atividade turística no concelho de Sintra. A análise será realizada a partir dos dados estatísticos disponibilizados nas respetivas bases de dados que, infelizmente, são limitadas aos anos mais recentes.



Tendo sido classificada como Património Mundial pela UNESCO, considera-se também relevante a realização de uma análise do seu impacto, tema de destaque entre a comunidade científica, cuja opinião se divide.

Atendendo à dimensão atual do turismo cultural e as motivações dos turistas, não é, de todo, inapropriado afirmar que a presença de património cultural é um fator de valorização e de desenvolvimento de um destino turístico, implicando, assim, uma (discutível) relação entre a cultura e a atividade turística.

Levanta-se, então, um debate relativo ao papel da Lista do Património Mundial da UNESCO. Ainda que a sua principal função seja a salvaguarda e a promoção da proteção e conservação do património classificado que, por definição, possui um valor excecional para a Humanidade, a própria organização enfatiza os benefícios económicos diretos e indiretos provenientes deste processo, entre os quais se sublinha a fomentação da atividade turística nos locais classificados. Sobre o assunto, Guzmán e Santa-Cruz (2017, p. 115) afirmam:

“Granting a certain city or area the classification of World Heritage Site by UNESCO means, in addition to a cultural recognition and the obligation of its preservation by the different public administrations and private companies, an important attraction for promoting a destination in relation to a certain type of tourist.”

Segundo os autores, esta classificação é o motivo pelo qual um número exorbitante de turistas visitam estes lugares, algo que não deixa de ser um pouco irónico se considerarmos a salvaguarda do património como o principal objetivo da lista e os efeitos adversos do elevado fluxo turístico (2017, p. 111).

Realmente, o impacto no turismo aparenta ser uma das consequências mais aguardadas aquando da atribuição da classificação de Património Mundial. Vejamos, a propósito, as afirmações de Luís Pedro Martins, presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal, relativamente à elevação do Santuário do Bom Jesus do Monte, em Braga, a Património Mundial em 2019 assumindo que “constituirá um impulso para a dinamização do turismo religioso no destino Porto e Norte” (Publituris, 2019), ou a afirmação de Klammer (2003, p. 23): “Get a cultural good listed on the UNESCO World Heritage List, and people will value it more.”



No entanto, são vários os estudos sobre o impacto económico da classificação da UNESCO que indicam que nem sempre a classificação da UNESCO é necessariamente sinónimo de um aumento significativo da atividade turística no local classificado. Vejamos então os dados disponibilizados.

Como indicadores de análise à evolução turística no concelho de Sintra, foram utilizados visitas às principais atrações turísticas, aos postos de turismo, as dormidas nos hotéis, assim como o número geral de visitantes, de receitas e de investimentos ao longo dos anos, cujos dados se encontram disponíveis nas bases de dados da PORDATA, Parques de Sintra Monte da Lua e outros artigos.

A seguinte tabela ilustra o número de visitas efetuadas às principais atrações turísticas em Sintra num período de 10 anos, entre 2008 e 2018. Todos os locais assinalados, à exceção do Chalet da Condessa d'Edla, assim como o Parque e Palácio de Monserrate e a Quintinha de Monserrate, que sofrem uma quebra em 2016 e outra em 2018, registam um crescimento constante do número de visitas anual. Já o Parque e o Palácio Nacional da Pena destacam-se como a atração mais visitada, tendo ultrapassado o milhão de visitas em 2015 e mantido o impulso tendo quase atingido os 2 milhões, assim como a Quinta da Regaleira que, em crescimento constante, também conseguiu ultrapassar o milhão de visitantes. Apesar de uma quebra em 2009, 2010 e 2018, o Palácio Nacional de Sintra, juntamente com o Castelo dos

	2008	2009	2010	2011	2014	2015	2016	2017	2018
Castelo dos Mouros					307.000	351.037	424.243	561.490	592.578
Chalet da Condessa d'Edla					25.000	21.656	18.147	23.418	22.940
Convento dos Capuchos					33.000	32.955	35.180	39.573	40.719
Palácio Nacional de Queluz	160.374	148.109	140.702	152.993	132.000	136.369	147.592	180.432	189.280
Palácio Nacional de Sintra	408.712	372.932	360.756	373.801	445.000	496.187	545.023	545.558	521.402
Parque e Palácio de Monserrate	-	-	-	-	4.000	2.271	1.384	2.326	1.456
Parque e Palácio Nacional da Pena	-	-	-	-	889.000	1.082.736	1.328.819	1.685.964	1.976.367
Picadeiro Henrique Calado	-	-	-	-	-	2.993	5.625	5.370	7.752
Quinta da Regaleira						484.715	647.917	884.489	1.047.314
Quintinha de Monserrate	-	-	-	-	4.000	2.271	1.384	2.326	1.456

*Tabela 6 - Evolução de visitas aos monumentos geridos pelo Parques de Sintra Monte da Lua 2008-2018 (2008-2018), mais os números da Quinta da Regaleira (PSML)*

Mouros, aparece logo a seguir com mais de meio milhão de visitas anuais, sem que seja atingido o marco das 600.000 visitas. (Património Cultural) (Parques de Sintra Monte da Lua)

A tabela abaixo é uma extensão da tabela 6, baseada no gráfico elaborado por Soares, Neves e Fernandes (2006, 10) e contém os dados relativos ao número de visitas ao Palácio Nacional de Sintra e ao Palácio Nacional da Pena, entre os anos 1990 e 2004. É possível observar que não existe um crescimento gradual e constante durante o período apresentado, mesmo após o ano em que a Paisagem Cultural de Sintra recebeu a classificação de Património Mundial. Curiosamente, o número de visitas ao Palácio Nacional da Pena, hoje um dos monumentos mais visitados do distrito de Lisboa, sofreu uma quebra em 1997, tendo recuperado até 2002, ano em que volta a ver as visitas a diminuírem. Já o Palácio Nacional de Sintra viu a sua popularidade crescer anualmente logo após a classificação da UNESCO, tendo tido um percalço em 2001 e 2004.

	Palácio Nacional de Sintra	Palácio Nacional da Pena
1990	± 280.000	±310.000
1991	±240.000	±260.000
1992	±180.000	±270.000
1993	±200.000	±280.000
1994	±270.000	±270.000
1995	±270.000	±275.000
1996	±270.000	±275.000
1997	±300.000	±260.000
1998	±320.000	±310.000
1999	±400.000	±320.000
2000	±420.000	±350.000
2001	±378.000	±340.000
2002	±390.000	±380.000
2003	±390.000	±350.000
2004	±350.000	±330.000

*Tabela 7 - Evolução das visitas ao Palácio Nacional de Sintra e ao Palácio Nacional da Pena (1990-2004), (2006, p.10)*

Os mesmos autores (2006, p. 12) criaram um gráfico ilustrativo do número de hóspedes e dormidas nos hotéis de Sintra no mesmo período de anos, no âmbito do estudo do impacto

da classificação da UNESCO em Sintra. Similarmente aos números apresentados na tabela anterior, em 1998 dá-se um aumento considerável do número de hóspedes e dormidas que volta gradualmente ao normal verificado em anos anteriores.

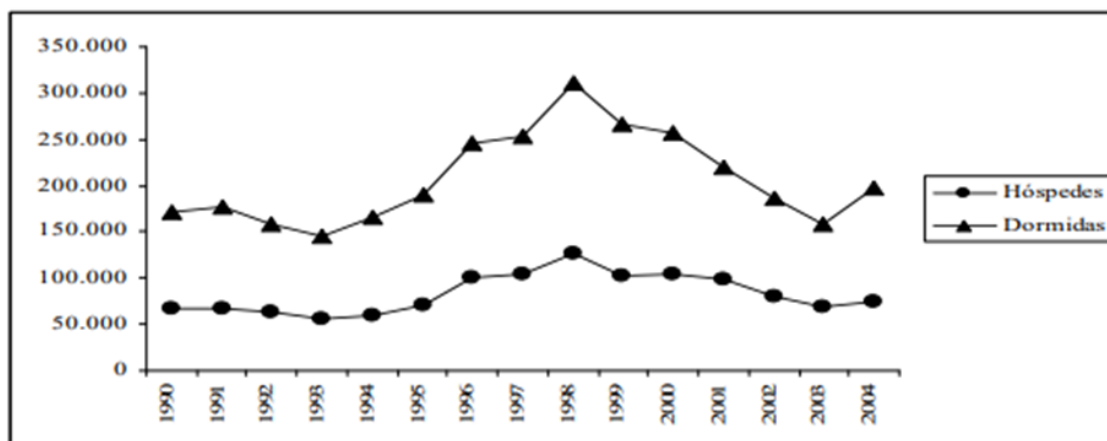


Gráfico 2 - Hóspedes e dormidas nos hotéis de Sintra (1990-2004), (Soares et al., 2006, p. 12)

A próxima tabela, cuja elaboração se baseou em dados disponibilizados nos “Relatórios e Contas” dos Parques de Sintra Monte da Lua (2017-2020), agrupa a informação relativa ao número de visitantes do concelho de Sintra (2002-2019), às Receitas (2005-2019) e aos Investimentos (2006-2019). É possível observar que a partir do ano de 2003 os números de visitantes e o valor das receitas aumentam de uma forma constante, incluindo em 2008 quando se dá a Grande Recessão que teve um impacto bastante negativo geral nas economias globais.

Anos	Nº de visitantes	Receitas	Investimentos
2002	608.090	-	-
2003	571.722	-	-
2004	593.732	-	-
2005	597.156	2.032.224 €	-
2006	649.791	2.124.828 €	233.013
2007	779.185	4.154.107 €	1.039.393
2008	860.520	6.258.639 €	4.062.523

<b>2009</b>	899.168	6.883.023 €	3.974.530
<b>2010</b>	967.600	8.157.561 €	4.335.097
<b>2011</b>	1.068.261	9.210.306 €	5.140.309
<b>2012</b>	1.293.876	11.069.878 €	3.827.638
<b>2013</b>	1.708.405	14.965.789 €	3.436.844
<b>2014</b>	1.927.992	17.612.536 €	4.001.104
<b>2015</b>	2.233.234	21.163.845 €	6.004.170
<b>2016</b>	2.625.011	25.724.096 €	4.664.760
<b>2017</b>	3.192.816	30.822.825 €	6.020.618
<b>2018</b>	3.512.200	34.965.215 €	7.043.993
<b>2019</b>	3.656.479	36.269.304 €	9.342.680

*Tabela 8 - Evolução do número de visitantes, receitas e investimentos em Sintra (2002-2019) (PSML, Relatórios e Contas 2016-2019)*

Relativamente ao número de alojamentos turísticos em Sintra observa-se, também, uma evolução positiva ao longo do período entre 2009 e 2018, com um aumento significativo, principalmente no ano de 2015. A mesma evolução positiva acontece com os hotéis, apesar de mais lenta.

	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>AML</b>	304	313	311	322	327	480	562	621	771	908	1.155
<b>Sintra</b>	15	15	14	15	17	29	42	48	60	75	95

*Tabela 9 - Evolução do número de alojamentos turísticos na AML e Sintra (2009-2018), PORDATA*

	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>AML</b>	146	163	175	192	208	225	237	250	270	276	291
<b>SINTRA</b>	7	7	9	9	10	10	11	11	11	12	13

*Tabela 10 - Evolução do número de hotéis na AML e Sintra (2009-2018), PORDATA*

A falta de informação relativa aos anos antecedentes e posteriores à classificação da Paisagem Cultural de Sintra não permite uma avaliação rigorosa do seu impacto, no entanto, a inexistência de evidências óbvias pode significar que a elevação de Sintra a Património Mundial realmente não teve um impacto significativo no turismo do concelho. À mesma conclusão chegaram Soares, Neves e Fernandes (2006, p. 18), que invocam possíveis “factores exógenos” como justificação para a tendência de crescimento turístico registada.

De sublinhar que neste âmbito os autores (2006, p. 9) elaboram um inquérito levado a cabo entre Março e agosto de 2005, com um universo de 500 inquiridos e 442 respostas. As respostas obtidas revelam que apenas cerca de metade (52.2%) dos participantes responderam afirmativamente à pergunta sobre a influência da classificação na decisão de visita à cidade, apesar de 90.7% a considerarem importante para a notoriedade turística de um local.

Em todas as tabelas e gráficos apresentados observamos a existência de uma tendência de crescimento da atividade turística em Sintra. Utilizando exemplos concretos, o Parque e Palácio Nacional da Pena inicia a década de 90 a receber cerca de 310 mil visitantes e acaba o ano de 2018 com quase 2 milhões de visitantes anuais. No entanto, o fator mais evidente será o contraste entre número de visitantes que Sintra recebeu em 2002 e os incríveis 3 milhões e 656 mil registados em 2018.

É importante frisar o destaque que o Parque e Palácio da Pena tem em número de visitas, comparativamente aos restantes recursos culturais em Sintra. Num ano em que o concelho recebeu mais de 3 milhões e meio de visitas, o Palácio da Pena recebeu 2 milhões seguido da Quinta da Regaleira com mais de 1 milhão de visitantes, do Castelo dos Mouros e do Palácio Nacional de Sintra que não chegaram aos 600 mil e, por fim, das restantes atrações cujos números não atingem sequer o marco dos 50 mil. Este acontecimento poderá ser um indicador da posição de Sintra enquanto destino turístico de *day trip*, uma visita complementar a um destino localizado na periferia de Lisboa, afetando, por exemplo, o valor relativo à sua estada média, algo que será abordado nos próximos subcapítulos.

### **5.3 Turismo em Sintra**

#### **5.3.1 *Performance* turística de Sintra**

Para compreender em que nível se encontra o desenvolvimento turístico em Sintra é relevante a leitura e análise de documentos estatísticos, tal como o Estudo Estatístico do Turismo de

Sintra, elaborado pelo Gabinete de Informação, Estatística e Auditoria Interna da Câmara Municipal de Sintra, datado de março de 2019 e as informações publicadas pela PORDATA.

Segundo o Estudo Estatístico (2019, p. 3), em 2017 Sintra encontrava-se numa posição privilegiada relativamente ao número de estabelecimentos hoteleiros, cuja totalidade, 60, a tornava no décimo município com mais oferta disponível em Portugal Continental e terceiro na Área Metropolitana de Lisboa, o equivalente a um aumento de 43% (18 unidades) entre os anos 2015 e 2017. (PORDATA)

Os números relativos ao ano de 2018 disponibilizados pela PORDATA atribuem 75 unidades de alojamento turístico a Sintra, 12 dos quais são hotéis, um aumento de 15 unidades de alojamento turístico e 1 hotel em relação ao ano anterior. Também no ano de 2019 se registou um aumento, sendo possível encontrar 95 alojamentos turísticos e 13 hotéis em Sintra.

Quanto ao número disponível de quartos por município, a PORDATA revela a existência de 1.358 quartos disponíveis em 2017, número que aumenta em 2018 para 1.584 e em 2019 para 1.752 quartos no total. (PORDATA)

Segundo o Estudo Estatístico do Turismo de Sintra, no ano de 2017, com um baixo rácio de 50 camas por estabelecimento, Sintra não dispunha de uma capacidade de alojamento forte, tendo um total de 3000 camas disponíveis no município, que lhe atribuíram o 20º lugar entre os municípios de Portugal Continental. (GIEAI, 2019)

O Gabinete de Informação, Estatística e Auditoria Interna da Câmara Municipal de Sintra faz uma análise mais aprofundada ao número de quartos disponíveis nos alojamentos turísticos. Segundo a informação apresentada no Estudo Estatístico, o número relativo aos quartos disponíveis nos alojamentos turísticos de Sintra em 2017, 1358, não é completamente credível devido à aparente falta de informação existente nas Autarquias relativamente aos alojamentos locais com menos de 10 quartos, resultando num exercício de estimativa com o objetivo da obtenção da informação completa. Assim, os números do alojamento local com menos de 10 camas, nos quais se incluem moradias (53%, média de 3 quartos), unidades de apartamentos (29%, média de 2 quartos) e estabelecimentos de hospedagem (18%, média de 4 quartos), foram, em 2017, 697 estabelecimentos e 2104 quartos, que, com um rácio de 6 camas por alojamento, apresentaram um total de 4466 camas. (GIEAI, 2019)

Desta forma, a oferta total disponível no município de Sintra, procedendo à junção dos estabelecimentos hoteleiros (40%) e as unidades de alojamento local com menos de 10 quartos (60%) perfaz: 757 estabelecimentos, 3462 quartos e 7593 camas, em 2017. (GIEAI, 2019)

O período de 2015 a 2017 foi bastante próspero para o município de Sintra, que contabilizou um aumento significativo, tanto no número de dormidas (33%), como no número de hóspedes (36%). (GIEAI, 2019)

As 539.440 dormidas e 313.262 hóspedes contabilizados em 2017 colocaram o município em 15º no ranking nacional (Portugal Continental) e em 5º lugar a nível do número de dormidas e hóspedes das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, atrás das cidades de Lisboa, Porto, Cascais e Gaia, ocupando, então, o 3º lugar na área metropolitana de Lisboa. Este pódio permanece inalterado nos dois anos seguintes, tendo Sintra registado 635.477 mil dormidas em 2018 e 689.885 dormidas em 2019. (PORDATA)

Naturalmente, também o número de hóspedes sofreu um aumento, tendo sido registados 368.850 hóspedes em 2018, mais 55.588 do que em 2017, mantendo o 3º lugar na AML durante 2017, 2018 e 2019, ano que terminou com 410.668 hóspedes. (GIEAI, 2019) (PORDATA)

Devido à insuficiência de informação oficial e à natural necessidade de previsão, o documento apresenta três cenários relativos ao alojamento local com menos de 10 quartos em Sintra (GIEAI, 2019, p. 13):

1. Com uma taxa de ocupação de 10%, “as dormidas e hóspedes no alojamento local, adicionariam cerca de 30% à atividade dos Estabelecimentos Hoteleiros”;
2. Com uma taxa de ocupação de 25%, “as dormidas e hóspedes no alojamento local, adicionariam cerca de 76% à atividade dos Estabelecimentos Hoteleiros”;
3. Com uma taxa de ocupação de 52%, “as dormidas e hóspedes no alojamento local, adicionariam mais de 150% à atividade dos Estabelecimentos Hoteleiros”;

Através dos cenários supramencionados é possível projetar mais três cenários relativos à procura total em Sintra, adicionando-os aos valores conhecidos da procura de

estabelecimentos hoteleiros. Assim, o relatório chega às seguintes conclusões: (GIEAI, 2019, p. 13):

1. “Mais de 700.000 dormidas e 400.000 hóspedes”
2. “Mais de 950.000 dormidas e 550.000 hóspedes”
3. “Perto de 1.4 milhões de dormidas e mais de 800.000 hóspedes”

A informação existente relativa ao ano de 2018 indica 635.477 dormidas e 368.850 hóspedes, o que poderá significar que a taxa de ocupação nos alojamentos locais não terá chegado a 10%. (PORDATA)

Relativamente à nacionalidade dos turistas que passaram uma ou mais noites em Sintra, conclui-se que 62.6% das dormidas contabilizadas em 2017 foram de visitantes estrangeiros, tendo os portugueses um peso significativamente menor (37.4%). De acordo com o estudo estatístico, Espanha, Reino Unido, EUA, Alemanha e França foram os principais mercados emissores, com percentagens de dormida acima dos 9%. Ainda assim, apesar da grande fatia de turistas internacionais, as percentagens relativas às dormidas de estrangeiros em Sintra são menores do que as relatadas, tanto em Portugal Continental (69%), como na AML (79%), com Lisboa e Cascais a apresentarem 83% e 82% respetivamente. (GIEAI, 2019)

A estada média nos alojamentos turísticos de Sintra em 2017 foi de 1.7 dias, com diferenças entre os turistas nacionais e os internacionais, aos quais se atribuem os valores de 1.4 e 2.0 respetivamente. Estes valores, que se repetiram em 2018 e em 2019, excepto o valor relativo à estadia média dos turistas estrangeiros que diminuiu para 1.9, colocam o município numa posição desfavorável relativamente às Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto. (GIEAI, 2019) (PORDATA)

Em 2017, Sintra registou 48.024€ em proveitos totais, um crescimento de 27% no período entre 2015-2017, ainda que abaixo do crescimento médio relatado tanto em Portugal Continental, como também nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto. Em 2018, esse valor aumentou para 55.211€, voltando a aumentar no ano a seguir para 62.851€. (PORDATA)

Sintra apresenta valores bastante positivos no que se refere aos proveitos médios por dormida, 89€, o que lhe confere o primeiro lugar entre os municípios das áreas



metropolitanas, e por hóspede – 153€. Neste último valor, Sintra é ultrapassada por Lisboa e Cascais devido à sua estada média ser superior. (GIEAI, 2019)

Por fim, o estudo estatístico apresenta um quadro ilustrativo das visitas à oferta cultural do município de Sintra durante o período de tempo entre 2015-2018. Como já tinha sido concluído, o Palácio da Pena sobressai como a oferta mais visitada, registando quase 2 milhões de visitantes e uma tendência de crescimento positiva. Segue-se a Quinta da Regaleira, que representa 20.4% do total de visitas, ultrapassando o milhão de visitantes; o Castelo dos Mouros, com 11.5%; o Palácio Nacional de Sintra (10.2%) e o Parque da Pena, que no capítulo 5.2 aparece ligado ao Palácio da Pena, com 7.3%. (GIEAI, 2019)

À exceção do Centro de Ciência Viva de Sintra, do Museu Anjos Teixeira, do Museu de História Natural de Sintra, do Museu Ferreira de Castro e da Quintinha Pedagógica de Monserrate, todos os restantes locais registaram, nos anos em análise, taxas de evolução positivas, cuja média calculada perfaz 25%. Menção especial às taxas de evolução média anual do Parque da Pena e de Vila Flor (Passageiros do Elétrico). (GIEAI, 2019, p. 15)

Ranking	Designação	Tipo	Visitantes				Evolução Média Anual	Quota 2018 (%)
			2018	2017	2016	2015		
1	Palácio Nacional Pena	Monumento	1 976 367	1 685 421	1 326 819	1 082 736	28%	38,5%
2	Quinta da Regaleira	Outros	1 047 314	884 489	647 917	484 715	39%	20,4%
3	Castelo dos Mouros	Monumento	592 578	561 490	424 243	351 037	23%	11,5%
4	Palácio Nacional Sintra	Monumento	521 402	545 558	545 023	496 187	2%	10,2%
5	Parque da Pena	Outros	375 039	252 975	84 482	69 851	146%	7,3%
6	Palácio Nacional Queluz	Monumento	189 280	180 432	147 592	136 369	13%	3,7%
7	Parque e Palácio de Monserrate	Outros	160 706	149 156	121 018	107 390	17%	3,1%
8	Museu do Ar	Museu	55 555	46 923	31 720	27 116	35%	1,1%
9	MUSA	Museu	45 863	41 350	43 600	23 066	33%	0,9%
10	Convento dos Capuchos	Monumento	40 719	39 573	35 180	32 955	8%	0,8%
11	Vila Alda (Passageiros do Elétrico)	Outros	31 212	19 750	2 808	413	2486%	0,6%
13	Centro Ciência Viva de Sintra	Museu	24 510	23 364	25 744	44 231	-15%	0,5%
12	Challet da Condessa D'Edla	Outros	22 940	23 490	18 147	21 656	2%	0,4%
14	Museu Arqueológico S. Miguel de Odrinhas	Museu	14 523	8 932	6 345	6 196	45%	0,3%
15	Museu Leal da Câmara	Museu	9 559	8 902	8 159	7 191	11%	0,2%
16	Museu Anjos Teixeira	Museu	9 116	5 472	5 002	9 297	-1%	0,2%
17	Museu de História Natural de Sintra	Museu	9 071	8 164	13 397	11 516	-7%	0,2%
18	Museu Ferreira de Castro	Museu	5 273	10 109	4 806	5 781	-3%	0,1%
19	Quintinha Pedagógica de Monserrate	Outros	1 456	2 326	1 364	2 271	-12%	0,0%
			5 132 483	4 497 876	3 493 366	2 919 974	25%	

Tabela 11 - Ranking das atrações turísticas mais visitadas em Sintra (GIEAI, 2019, p. 15)

### 5.3.2 Perfil dos Turistas de Sintra

A análise e o estabelecimento do perfil dos turistas e dos visitantes relativamente a um determinado destino turístico são essenciais, não só para a sua gestão, como também para o seu desenvolvimento e dinamização visto que permitem um conhecimento aprofundado dos mercados disponíveis e a sua valorização por parte das instituições e empresas responsáveis pelo turismo, tal como o INE, que, em 2019, disponibilizou um Estudo Estatístico a nível nacional referente ao ano de 2018. Esse documento integrava um perfil dos turistas a nível nacional e regional a partir dos dados recolhidos e analisados ao longo do documento.

É, no entanto, importante compreender as definições que lhe estão relacionadas. O INE (Instituto Nacional de Estatística) define visitante como um “indivíduo que se desloca a um local fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Existem duas categorias de visitantes: os excursionistas e os turistas.” Assim, turista é alguém “que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado” e os excursionistas são “visitantes que não pernoitam no lugar visitado”. (INE, 2020, p. 76)

De acordo com o Relatório Estatístico 2018 levado a cabo pelo INE, 48% da população residente em Portugal realizou pelo menos uma viagem turística em 2018, o equivalente a 4.9 milhões de pessoas e um aumento de 7.6% face ao ano anterior, dos quais 34.3% viajou exclusivamente em Portugal (32.5% em 2017) e 4.7% dos residentes exclusivamente em países estrangeiros, uma pequena diminuição relativamente a 2017 (4.9%), com os restantes 9% a viajarem tanto dentro como fora de Portugal (7.1% em 2017). (INE, 2019, p. 81)

Os valores supramencionados tiveram um natural aumento no ano de 2019, sendo que mais de metade da população viajou pelo menos uma vez (53%, o equivalente a 5.4 milhões). Desse valor, 35.2% viajaram só em Portugal, enquanto que 11% viajaram apenas no estrangeiro. (INE, 2020, p. 49).

O motivo mais comum a nível nacional entre os visitantes tanto em 2018 como em 2019 foi o de “lazer, recreio ou férias” que fez deslocar 3.7 milhões de pessoas em 2017 e 4 milhões no ano seguinte; a “visita a familiares e amigos”, segundo o qual 2.3 milhões de indivíduos

em 218 e 2.4 milhões em 2019 justificaram a sua viagem e, por fim, o motivo “profissional ou negócios” levou 589.6 mil e 596.7 mil pessoas a viajarem para fora do seu local de residência em 2018 e 2019 respectivamente (INE, 2019, p. 81). (INE, 2020, p. 49)

Similiarmente, as motivações mais comuns de quem se desloca para visitar a Área Metropolitana de Lisboa, que tanto em 2018 como em 2019 foi o destino escolhido por 17.4% das deslocações nacionais, foi a “visita a familiares ou amigos”, seguida da motivação “lazer, recreio ou férias” também com bastante peso; em terceiro lugar as motivações “profissionais ou de negócios” e em quarto os outros motivos. (INE, 2019, p. 84) (INE, 2020, p. 51)

De enfatizar que o terceiro semestre do ano continua a ser a altura na qual a população residente faz um elevado número de viagens (35.4% do total das deslocações), sendo que o mês de agosto permanece o preferido com 3.6 milhões de viagens em 2018 (16.4% do total) e 4.1 milhões (16.8%) em 2019. (INE, 2019, p. 84) (INE, 2020, p. 53)

Apesar de se localizar na Área Metropolitana de Lisboa, os números do turismo em Sintra não coincidem necessariamente com os dados estatísticos supramencionados, tornando-se necessária a elaboração de um estudo focado na atividade turística do concelho de Sintra especificamente.

Assim, a Câmara Municipal de Sintra tomou a iniciativa de realizar alguns estudos relativos à atividade turística do município, da qual resultou o Estudo Estatístico de Março 2019 realizado pelo Gabinete de Informação Estatística e Auditoria Interna que, entre as várias conclusões, delimitou as características associadas às pessoas que visitam o concelho de Sintra. Para tal, foi realizado um inquérito entre os meses de março e agosto de 2013, com pontos de recolha de dados no Centro Histórico de Sintra, Cabo da Roca, Estação de Sintra e em alguns hotéis, tendo-o concluído com uma amostra de 518 questionários.

No *website* Sintra 20/30, a Câmara Municipal indica de uma forma sucinta alguns dos comportamentos característicos dos seus visitantes, tal como a baixa média de hospedados em Sintra e a demonstração de uma preferência geral pela hospedagem em Lisboa e Cascais. A capacidade financeira dos visitantes é, também, enfatizada pelo facto de ser um valor acima de qualquer outro município.

De uma forma mais detalhada, o estudo começa por mencionar a diferença subtil sentida relativamente ao género dos visitantes que Sintra acolhe todos os anos, com 58% a identificarem-se como sendo do sexo feminino e 42% do sexo masculino. Apesar da grande variação das idades, o grupo etário que visita Sintra com mais regularidade situa-se ente os 35 e os 44 anos, o correspondente a 108 inquéritos, com grande probabilidade do grupo se alargar até aos 54 anos. Jovens com menos de 25 anos não se encontram representados neste ponto e pessoas acima dos 65 anos equivalem a 11% dos inquiridos. (GIEAI, 2019, p. 16)

Com exceção dos 32% correspondentes ao grupo dos visitantes que já se encontram na reforma, a maioria (56%) exerce a sua atividade profissional em áreas de natureza científica, técnica e liberal. As restantes atividades estão associadas a administração (8%) e serviços (2%), a par dos estudantes com 2%. Relata-se um nível de instrução superior na maioria dos casos (76%) em comparação aos turistas com um grau secundário (18%) e básico (6%). (GIEAI, 2019, p. 17)

No que diz respeito à organização da viagem, os turistas têm como principal fonte de informação a Internet (65%) e a recomendação de familiares e amigos, com uns poucos expressivos 18%, verificando-se uma provável baixa percentagem de revisitantes devido aos apenas 6% que têm “visita anterior” como fonte de informação. (GIEAI, 2019, p. 17)

O principal motivo da viagem a Sintra é cultural (55%), seguido de lazer (25%), natureza (14%) e, por fim, a gastronomia e vinhos (6%). Naturalmente, os “objetos principais da visita” são os monumentos e a História, com uma percentagem pouco maior que o motivo cultural, 35%. A natureza possui alguma representatividade, com 20%, contrariamente ao clima (6%). (GIEAI, 2019, p. 17)

Segundo o estudo, é mais provável encontrar grupos de dois (39%) ou três (32%) turistas a visitar Sintra do que pessoas sozinhas (5%). No entanto, 96% destes turistas não recorrem a serviços turísticos ou excursões durante a sua visita. (GIEAI, 2019, p. 19)

A deslocação dentro do município de Sintra é normalmente feita a pé ou em transportes públicos (59%), sendo também relativamente comum o uso de automóvel próprio ou alugado (35%). (GIEAI, 2019, p. 18)

A maioria dos seus visitantes visita Sintra a partir de outros locais, ou seja, não ficam hospedados no município (77%), demonstrando uma preferência clara por Lisboa (54%). A maioria (55%) dos que decidem permanecer mais que um dia em Sintra (considerando a estadia média de 1.7 dias) escolhem unidades hoteleiras e 35% preferem estabelecimentos de hospedagem. (GIEAI, 2019, p. 18)

É provável que estes turistas possuam uma capacidade financeira estável, visto que gastam um valor médio por dormida de cerca de 90€, número superior à média nacional, tornando-se no município onde se gasta mais dinheiro por dormidas das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, como havíamos visto no subcapítulo 5.3.1. Se arredondarmos a estadia média de 1.7 para 2 dias, os visitantes gastam cerca de 153€ em alojamento. (GIEAI, 2019, p. 19)

Por fim, o estudo prevê que 46% dos turistas de Sintra gastem a maior parte do seu orçamento no alojamento, 24% em restauração e bebidas, 20% em entretenimento e o lazer, 13% em transporte e, por fim, 3% do seu orçamento em compras. (GIEAI, 2019, p. 19)

De uma forma resumida, o estudo aponta para um perfil de turista que faz parte da população ativa e com instrução secundária ou superior, cujo meio de informação principal para a escolha do destino turístico é a internet. Os principais motivos pelos quais os turistas visitam Sintra são a cultura e a natureza, e fazem-no normalmente em grupos de 2 ou 3, sem recorrer a serviços turísticos. A maioria fica hospedada fora do município de Sintra, tendo principal preferência por Lisboa. Os turistas que ficam hospedados ficam uma média de 1.7 dias e provavelmente tem uma vida financeira estável considerando os preços praticados em Sintra por noite.

Após a descrição de Sintra e a análise da evolução turística de Sintra, assim como da *performance* turística e do perfil dos turistas, é importante entender qual a representação das diferentes formas de turismo no município, algo que será abordado no subcapítulo seguinte.

### 5.3.3 Representação das formas de turismo em Sintra

Sintra é um concelho com milhares de anos de história e um dos principais destinos turísticos a nível nacional pela sua beleza natural encantadora, complementada com traços marcados de movimentos artísticos encontrados tanto na natureza, como também nas construções arquitetónicas, e por um microclima que lhe adiciona uma mística única, culminando num local tirado de um conto de fadas.

Beneficiando já de um turismo cultural rico devido à grande quantidade de palácios e museus, as características de Sintra atribuem-lhe um potencial imenso para a implementação de formas de turismo alternativas que não só são cruciais para o desenvolvimento turístico com base em práticas sustentáveis, mas também devido à cada vez maior atratividade a si associada, tendo em conta a evolução do perfil dos novos turistas e das suas motivações e tendências emergentes.

Os *stakeholders* em Sintra, conscientes desta evolução, têm vindo a tirar proveito do potencial do concelho criando novas experiências turísticas capazes de responder eficazmente à “nova” procura. O conhecimento destas experiências é considerado importante no âmbito da pesquisa da presente dissertação, com o intuito de facilitar a análise da relação destas formas de turismo alternativas e o concelho de Sintra.

É significativo o aumento de empresas de animação turística e de operadores marítimo-turísticos registados no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística. Os dados apresentados foram disponibilizados pelo travelBI do Turismo de Portugal e cobrem o período de tempo entre 2005 a 2019.

	Total	AML	% AML relativa ao total	Sintra	% Sintra relativa ao total
2005	11	3	27,3%	-	
2006	14	3	21,4%	-	
2007	16	3	18,8%	-	
2008	18	5	27,8%	-	
2009	19	5	26,3%	-	
2010	22	6	27,3%	-	
2011	29	7	24,1%	-	
2012	47	14	29,8%	-	
2013	187	66	35,3%	5	2,7%
2014	338	131	38,8%	11	3,3%
2015	601	248	41,3%	21	3,5%
2016	1.144	591	51,7%	49	4,3%
2017	1.858	1.035	55,7%	108	5,8%
2018	3.297	2.021	61,3%	216	6,6%
2019	5.322	3.180	59,8%	340	6,4%
2020	9.169	4.848	52,9%	567	6,2%

*Tabela 12 - Evolução das empresas de animação turística em Portugal, na AML e em Sintra (2005-2020), TravelBI*

As empresas de animação turística de Sintra oferecem uma oferta bastante diversificada que pode ser dividida em três grupos: atividades marítimas, atividades com objetivo cultural e atividades de aventura na natureza.

Tendo em conta a importância da dimensão cultural e patrimonial inerente a Sintra, não é surpreendente que a maioria das experiências oferecidas pelas empresas de animação turística estejam relacionadas com a cultura. Assim, as principais atividades oferecidas são as “Rotas Temáticas e outros percursos de descoberta de território”, como por exemplo, rotas gastronómicas e de vinhos, disponíveis em 470 empresas, seguidas de “Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse Patrimonial” oferecidas por 141 empresas. Com alguma popularidade entre a oferta também se destacam as atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico, como por exemplo a plantação de árvores, vindimas, feitura de vinho ou confeção de pratos tradicionais.

As experiências marítimas, incluindo a pesca turística encontrada em três empresas, aluguer de motas de água disponível em oito, canoagem, mergulho e *snorkeling* em quatro empresas ou até a observação de cetáceos, que apenas está disponível numa, fazem parte do leque de atividades ao dispor dos turistas.

Sintra proporciona também atividades de aventura e de contacto com a natureza, entre as quais se destacam as caminhadas muito populares na oferta e, provavelmente na procura, estando disponíveis em 58 empresas, assim como as atividades de orientação, incluindo percursos, *geocaching* e até caças ao tesouro, ou as atividades de observação da natureza, disponíveis em 26 das empresas. De notar que as atividades relacionadas com o turismo de aventura não se limitam às apresentadas.

É no âmbito do significativo aumento da procura por experiências imersivas e no esforço de dinamizar a atividade turística, que a Câmara Municipal de Sintra cria a marca ActiveSintra onde é possível encontrar as diversas atividades oferecidas no concelho. Divididas por “atividades aéreas”, “atividades náuticas” e “atividades terrestres”, são apresentadas as empresas de animação turística que disponibilizam serviços desde arborismo, parapente, passando por surf, canoagem e bodyboard, até cicloturismo, passeios a cavalo, caminhada e *birdwatching*.

O aparecimento acentuado de empresas de animação turística e de operadores marítimo-turísticos em Sintra a partir do ano de 2013 demonstra um interesse crescente na dinamização do turismo no município de Sintra. No entanto, verifica-se um número elevado de experiências culturais mais comuns, tais como Rotas Temáticas e outros percursos de descoberta de território, oferecidos pela maioria das empresas, que confirma a dimensão principalmente cultural que o turismo de Sintra tem. Também as atividades do turismo virado para a natureza são disponibilizadas por um número considerável de empresas, similarmente ao que acontece com as atividades de turismo de aventura *soft* e *hard*, excepto as que implicam maior risco, cuja oferta é mais limitada.

Assim, compreende-se o esforço por parte dos agentes turísticos em dinamizar o turismo em Sintra a partir do visível aumento da variedade das experiências turísticas oferecidas ao longo dos últimos anos. Estratégias de comunicação como a ActiveSintra, organizadas, eficientes e de instituições legítimas, são fundamentais para que a informação relativa à diversidade de



experiências existentes no município chegue aos turistas, tendo em conta que a sua estada média, por exemplo, não chega aos 2 dias completos. A dinamização de um destino turístico através do desenvolvimento de formas de turismo é um importante objetivo a adotar de forma a combater certas lacunas a si associadas, neste caso, Sintra. Nos próximos subcapítulos serão analisados dois Planos Estratégicos de Turismo na Região de Lisboa e o Plano Estratégico Nacional de Turismo, documentos informativos acerca das medidas a tomar médio e longo prazo para o desenvolvimento regional e nacional do turismo.

#### **5.3.4 Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019**

De acordo com o antigo ministro da economia, Manuel Caldeira Cabral, “o Turismo é uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico do país, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações” (Turismo de Portugal, 2027, p.2). Apresentada como uma das indústrias mais lucrativas atuais e possuindo características que lhe atribuem uma dinâmica e, também, uma dependência de outras atividades, torna-se necessária a elaboração de uma estratégia a médio e longo prazo, capaz de analisar e avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, tendo em conta a conjuntura nacional e internacional, assim como as tendências emergentes, por exemplo.

De forma a compreender o contexto turístico presente e futuro do concelho de Sintra, estudo de caso da presente dissertação, é fundamental a leitura e análise de documentos alusivos ao seu enquadramento, incluindo estratégias turísticas elaboradas pelos acionistas responsáveis, nomeadamente os Planos Estratégicos para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019 e 2020-2024.

O Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019, que contou com as participações de vários acionistas, entre os quais a Associação de Turismo de Lisboa, o *Chief Commercial Officer* da Aeroportos de Portugal (ANA), a Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo e as principais Câmaras Municipais da região, é um documento referente à região turística de Lisboa que oferece uma contextualização regional e internacional e indica os caminhos a percorrer com base na sua conjuntura. (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p.7)

Numa análise geral ao contributo da atividade turística na região de Lisboa, conclui-se que este sector constitui um peso bastante relevante no PIB regional, tendo sido registado um aumento de 6% por ano no número de dormidas, desde 2009, com os mercados europeus a representar 55% do total de visitantes, demonstrando, no entanto, diferentes comportamentos (mercado espanhol e italiano em decréscimo; mercado francês, holandês e escandinavo em crescimento). Alguns segmentos chave, tais como casais entre os 35 e os 54 anos ou *city break*, são enfatizados, surgindo o objetivo do desenvolvimento do segmento de negócios, nomeadamente as conferências de grande dimensão. Em relação à oferta, sublinha-se a diversidade característica da região de Lisboa e o seu potencial de desenvolvimento de nichos de mercado, como por exemplo o turismo equestre, o *bird watching* ou o turismo de aventura. No entanto, conclui-se a necessidade de rever as estratégias de comunicação e promoção, nomeadamente a abordagem adotada nos canais online de modo a “aumentar a interação” e “acompanhar tendências”. (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 10-12)

Estas variantes são abordadas de uma forma mais completa ao longo do documento. No entanto, no âmbito do estudo de caso Sintra, serão desenvolvidos os temas que de alguma forma são relevantes para a sua análise enquanto destino turístico.

O conhecimento dos principais mercados emissores e principais motivações é crucial para a elaboração de qualquer estratégia que vise o desenvolvimento turístico de um local. É nesse âmbito que o Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa apresenta um gráfico representativo do comportamento dos mercados emissores predominantes na região de Lisboa, no período entre 2009 e 2013.

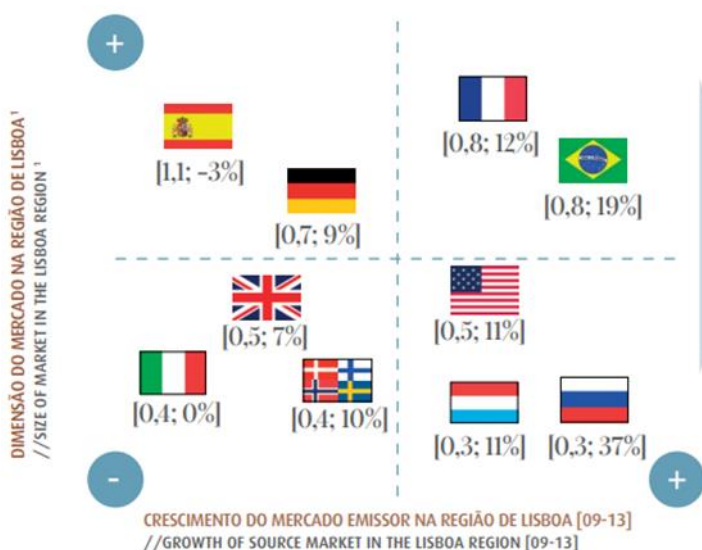


Gráfico 3 - Comportamento dos mercados emissores 2009-2013 (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 14)

O gráfico acima ilustra o crescimento dos mercados emissores e respetivas dimensões na região de Lisboa. Em posição de destaque encontram-se o mercado Francês e o Brasileiro, ambos com um peso e um crescimento bastante relevante, 12% e 19% respetivamente. Com o mesmo ímpeto cresceram também os mercados Americano (11%), Holandês (11%) e, apresentando o maior crescimento desde 2009 (37%), o Russo, apesar de não possuir a mesma dimensão que os mencionados anteriormente. O caso de Espanha permite-nos observar que nem todos os mercados com grande peso na região em questão registam necessariamente um crescimento, tendo sido assinalado até um decréscimo (-3%). Também o mercado Italiano experienciou resultados negativos durante o período de tempo delimitado. Já os mercados Alemão e do Reino Unido atingiram resultados positivos, mas abaixo dos 10%.

Estes mercados emissores apresentam motivações de viagem diversas, tal como é possível verificar na tabela abaixo, que relata as percentagens associadas a essas motivações e mercados europeus.

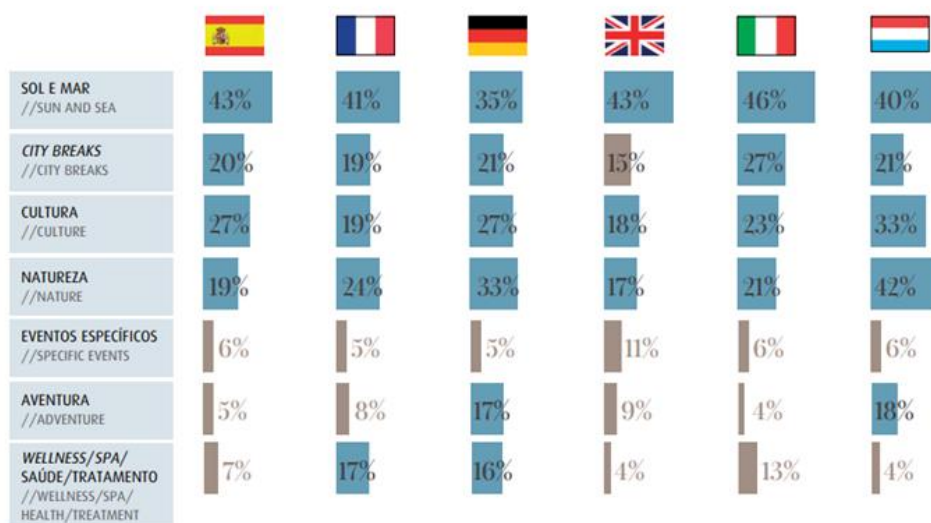


Gráfico 4 - Motivações de viagem dos principais mercados emissores (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 15)

A preferência pelo “Sol e Mar” é notória e geral a todos os principais mercados emissores europeus. Também as percentagens relativas à “Cultura”, “Natureza” e “City Breaks” demonstram um favoritismo coletivo, ainda que com uma intensidade menor. Por sua vez, as motivações “Aventura” e “Wellness/ spa/ saúde/ tratamento” não beneficiam de uma preferência abrangente, mas têm uma certa relevância nos mercados Francês, Alemão e Holandês. Os “Eventos específicos” são a única motivação com peso inferior a 15% em todos os mercados emissores europeus identificados na tabela. (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p.14 e 15)

No Plano Estratégico a ser analisado, é apresentada uma tabela com a caracterização dos principais segmentos de turistas em Lisboa relativa ao ano de 2012. Com o maior peso relativo (22%), está o segmento “Casais”, dos mercados emissores Espanhol, Francês e Brasileiro, sendo que metade se encontram dentro da faixa etária dos 35-54 anos e mais de metade são “*first-comers*” [visitantes pela primeira vez]. Também o segundo segmento com mais peso (14%), “jovens *trendy*” constituído por 61% de estudantes, são geralmente “*first comers*” [a fazer a primeira visita]. Por sua vez, caracterizados por uma grande percentagem de “*repeaters*” [visitantes recorrentes] encontram-se os segmentos “*Premium*”, “Negócios” e “*Golden*”. De notar que os EUA são um dos principais mercados emissores do segmento “Negócios” e o Brasil dos segmentos “Famílias com crianças” e “Casais”.

Segmentos	Peso relativo <sup>1)</sup>	Principais mercados Emissores			Comentários
		1º	2º	3º	
Casais	22%	Espanha [26,4%]	França [10,3%]	Brasil [10,0%]	> Metade estão entre os 35-54 anos e 55% são <i>first comers</i>
Jovens Trendy	14%	Espanha [23,7%]	Alemanha [13,0%]	França [12,2%]	> 61% são estudantes e estão a fazer a primeira visita
Famílias com crianças	13%	Espanha [27,8%]	Brasil [11,4%]	Itália [9,8%]	> 63% têm entre 35-54 anos
Premium <sup>2)</sup>	12%	Espanha [19,6%]	França [11,3%]	RU [10,8%]	> 68% são <i>repeaters</i> e 60% têm entre os 35-54 anos
Negócios	11%	Espanha [22,7%]	Itália [8,6%]	EUA [8,6%]	> 64% são <i>repeaters</i>
Golden	9%	Espanha [21,3%]	França [12,0%]	Brasil [11,5%]	> É o segmento com mais <i>repeaters</i> – 73%

Figura 4 - Principais segmentos turísticos (ERTL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 16)

“A Região de Lisboa tem condições ímpares para criar uma proposta de valor única em termos de diversidade” (p. 20). De facto, tendo em conta a tabela apresentada no Plano Estratégico, a região possui vários fatores de diversificação comparativamente a destinos turísticos bastante famosos, tais como Amesterdão, Madrid ou Praga. De notar que as *city breaks*, o golfe, a gastronomia e bebidas e o sol e praia são considerados produtos maduros, em oposição à *meetings industry*, turismo náutico, religioso e saúde e bem-estar, que ainda se encontram em desenvolvimento. Ainda assim, a região de Lisboa ganha vantagem em relação aos restantes destinos turísticos mencionados devido ao golfe e ao sol e mar.

		LISBOA // LISBOA	AMSTERDÃO // AMSTERDAM	BARCELONA // BARCELONA	COPENHAGA // COPENHAGEN	MADRID // MADRID	PRAGA // PRAGUE	VIENA // VIENNA
CORE	CITY BREAKS // CITY BREAKS	●	●	●	●	●	●	●
	MEETINGS INDUSTRY // MEETINGS INDUSTRY	●	●	●	●	●	●	●
FATORES DE DIVERSIFICAÇÃO // DIVERSIFICATION FACTORS	GOLFE // GOLF	●	●	●	●	●		●
	GASTRONOMIA E BEBIDAS // FOOD AND DRINK	●	●	●	●	●	●	●
	SOL E MAR // SUN AND SEA	●		●	●			
	TURISMO NÁUTICO // WATER-SPORTS TOURISM	●	●	●	●			
	TURISMO DE NATUREZA // NATURE TOURISM	●		●		●	●	●
	TURISMO RELIGIOSO // RELIGIOUS TOURISM	●						
	SAÚDE E BEM-ESTAR // HEALTH AND WELL-BEING	●			●			●
		●						●

● PRODUTO MADURO  
// MATURE PRODUCT

● PRODUTO EM DESENVOLVIMENTO  
// PRODUCT UNDER DEVELOPMENT

Tabela 13 - Fatores core e de diversificação na região de Lisboa e principais mercados europeus (ERTL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 20)

Considerando a conjuntura turística na região de Lisboa e o seu potencial de desenvolvimento, é, então, adotado um plano que vise o seu reposicionamento “num novo patamar de excelência”. Para tal, foram delimitados três objetivos principais (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 27):

- 1) O aprofundamento da relação entre a cidade de Lisboa e a restante região, impulsionando uma “visão integrada do turismo” da região.
- 2) O aumento e a melhoria da diversidade da oferta, através do desenvolvimento e da promoção de novos produtos turísticos.
- 3) A valorização dos ativos existentes na região, tirando partido das características únicas e desenvolvendo novos produtos turísticos a si associados.

A partir destas missões delineadas no documento, compreende-se o desejo de um desenvolvimento turístico abrangente e baseado na diversidade que a região de Lisboa é capaz de oferecer. Segundo o Plano Estratégico, a aplicação desta abordagem depende da introdução dos conceitos de centralidades e de experiências regionais. As centralidades – Lisboa, Cascais/Estoril, Sintra, Arrábida e Arco do Tejo - têm “por base elementos de identidade e características comuns do ponto de vista turístico” (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 28) e as experiências regionais, promotoras de uma estratégia turística integral combinando os “ativos das diferentes centralidades” (2014, p. 28), complementam-se entre si e facilitam a transformação da região de Lisboa na proposta de valor apresentada: “Lisboa – região resort, moderna com uma diversidade única e autenticidade associada à sua história e escala humana, que permitem um leque muito alargado de múltiplas experiências ao longo de todo o ano” (2014, p. 32). Ademais, apesar da sua componente abrangente a toda a região, é uma estratégia com bastantes vantagens para cada centralidade, que, independentemente da sua capacidade de oferta turística diversificada, são inseridas em experiências que incluem produtos turísticos existentes nas centralidades, para além de possibilitar o desenvolvimento de produtos de nicho. A título de exemplo apresenta-se o Arco do Tejo, que, não sendo considerado uma marca com notoriedade internacional, possui características favoráveis à realização de uma etapa de um evento dedicado aos desportos náuticos, juntamente com as centralidades Lisboa, Cascais, Arco do Tejo e Arrábida. (2014, p. 30)

A indústria do turismo possui um peso cada vez mais significativo na economia dos destinos turísticos, pelo que, naturalmente, foram definidas algumas metas passíveis de potencializar os benefícios económicos da região (2014, p. 33):

- 1) maior abrangência da oferta, incluindo o desenvolvimento de “novos nichos”;
- 2) aumento da estada média, através de um maior número de atrações e atividades;
- 3) acréscimo do número de *repeat visitors*, a partir de um “elevado número de combinações de produto possível”.

Considerando os diferentes desempenhos e características de cada centralidade, um plano abrangente e eficaz deve ser elaborado minuciosamente de acordo com cada centralidade. No âmbito da presente dissertação e tendo em conta a sua relevância, a estratégia referente a Sintra será analisada.

Numa leitura mais genérica desta centralidade, conclui-se que, independentemente da sua “forte ligação e complementaridade” com Lisboa e Cascais/Estoril, Sintra é considerada uma marca com notoriedade principalmente baseada na sua ligação ao Romantismo, e uma oferta cultural bastante desenvolvida e abrangente, pertencendo aos concelhos mais prósperos turisticamente.

A imagem retirada do documento apresenta os principais ativos de Sintra:



Figura 5 - Principais ativos turísticos em Sintra (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 52)

Para além destes ativos vale a pena mencionar a oferta residencial encontrada em Sintra, com características muito próprias no âmbito da aura romântica a si associada.

Ainda que a sua proximidade geográfica a Lisboa e Cascais seja bastante benéfica, Sintra é maioritariamente um destino de jornada. Curiosamente, à data da elaboração do documento, Sintra integrava o top 10 de atrações mais visitadas, justificando-se o facto de ter um peso na região superior ao número de camas existentes. (2014, p. 53)

Assim, como principais linhas de desenvolvimento, considera-se importante o desenvolvimento de produtos turísticos que complementem a oferta já desenvolvida, proporcionando ao turista uma experiência mais diversificada e, consequentemente, aumentando o número de *repeat visitors* e de dormidas em Sintra (2014, p. 54):

- “Lançar e promover internacionalmente Sintra como destino de Turismo de Aventura, aproveitando as condições naturais únicas proporcionadas pela Serra”.
- “Promover o desenvolvimento de uma oferta gastronómica mais forte, melhorando a proposta de valor da centralidade ao turista.”
- “Desenvolver o turismo residencial em Sintra, alavancando na sua oferta única de chalets e casas “apalaçadas” e a imagem romântica da centralidade.”

Tal como é possível observar na imagem, são reunidos 20 produtos a nível regional, com diferentes níveis de desenvolvimento, mas apresentando bastante potencial.



Figura 6 - Principais produtos na Região de Lisboa (ERTL e Turismo de Lisboa, 2014, p.69)



A oferta turística do município de Sintra é composta por vários produtos incluídos nos “principais produtos a desenvolver”, nomeadamente “short breaks” e golfe, enologia e turismo residencial, turismo de natureza e de aventura, e, por fim, cultura e gastronomia. De acordo com o documento, os três produtos âncora de Sintra são os “short breaks”, o golfe e o turismo de aventura, sendo que os vetores de desenvolvimento passam pela valorização e pelo reforço dessa oferta. É, contudo, crucial a continuação do desenvolvimento de produtos turísticos considerados complementares à oferta, pelo que foi acordado um investimento de 1.5 milhões de euros, durante o período entre 2015 e 2019, para que o município cumpra o plano estratégico. (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2014, p. 97)

### **5.3.5 Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2020-2024**

Uma vez terminado o período de tempo atribuído ao Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2014-2019, é elaborado um plano para os quatro anos seguintes que também contou com a ajuda de diversas entidades e *stakeholders* importantes na atividade turística da Região de Lisboa, tais como o CCO (*Chief Commercial Officer*) da ANA (Aerportos de Portugal, SA), Francisco Pita, da Secretaria de Estado e Turismo de Portugal, da APAVT, assim como dos vários municípios integrantes. (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2019, p. 3)

Previsivelmente, a existência de um Plano Estratégico anterior torna a análise ao sector do turismo durante o período assinalado fundamental, não só a fim de uma compreensão atual da *performance* turística da Região de Lisboa, mas também com o intuito de identificar os objetivos cumpridos e por cumprir, assim como os obstáculos encontrados e o alcance de eventuais soluções para a resolução de problemas.

Os principais indicadores de desempenho demonstram uma *performance* turística positiva. Tanto internacionalmente como nacionalmente foram registados aumentos na procura, ainda que se tenha verificado um abrandamento significativo de turistas residentes em 2018 (+4.7%), comparativamente ao período de 2013-2017 (+43.4%) (2019, p. 10). No que se refere às dormidas, a Região de Lisboa quase consegue igualar a Região do Algarve, com

26% dos hóspedes em Portugal, podendo este número justificar o crescimento expressivo do alojamento local. (2019, p. 49)

A adicionar às conquistas junta-se o decréscimo da sazonalidade sentida na Região de Lisboa. De acordo com o documento, são os chamados produtos transversais que têm contribuído para esta redução, entre os quais se destacam os MI, Eventos e o Golfe (2019, p. 60). Os dados disponibilizados apresentam um crescimento médio anual de turistas significativo do produto Sol e Mar (217.8%), acompanhado pelo Golfe (58.6%) e os Estudos/Formação (44.6%). Com aumentos mais moderados encontram-se os Negócios Particulares (15.3%), as *City/Short Breaks* (12.7%) e a Natureza (7.5%). (2019, p. 62)

Este crescimento e preferência tendencial pelos *City/Short Breaks* poderão justificar a redução da estadia média dos turistas internacionais para 4.5 dias (-2.7%). O decréscimo é, contudo, compensado pelo aumento de turistas *first comers* (+6.7%, desde 2015), resultando na evolução positiva verificada do gasto médio individual dos turistas internacionais (+3.4% desde 2015). (2019, p. 51)

De um modo geral, os grupos de amigos, famílias e grupos de viagem foram os segmentos de acompanhantes que sentiram um crescimento médio anual positivo entre 2014-2018, onde também se verificou um gasto médio superior, em oposição aos casos individuais e grupos de colegas de trabalho que sofreram decréscimos. (2019, p. 65)

Relativamente às atividades preferidas dos turistas, enfatizam-se a visita a monumentos e museus (20.0%); saborear a gastronomia e vinhos (39.4%); conhecer a faceta moderna de Lisboa (37.5%); apreciar a atmosfera ou paisagem (33.4%); conhecer a cultura portuguesa (24.8%); divertir-se com amigos (38.0%) e, por fim, conhecer hábitos diferentes e a diversão noturna (27%). Tanto a procura como as motivações demonstram a satisfação e o interesse pela dinâmica associada a Portugal, pela variedade existente, atrativa e, ainda, apropriada a vários grupos etários. (2019, p. 64)

Apesar de uma *performance* genericamente positiva, foram identificadas algumas ocorrências contraproducentes ao objetivo da Região de Lisboa enquanto destino turístico com vários focos centrais ao invés da hegemonia atual da cidade de Lisboa, principalmente relacionadas com infraestruturas desadequadas e uma oferta regional pouco desenvolvida.

Segundo os envolvidos na elaboração do Plano Estratégico, os transportes são um dos principais obstáculos ao desenvolvimento turístico da Região. A localização geográfica de Portugal relativamente ao resto do mundo implica uma elevada dependência dos transportes aéreos (95% das chegadas) e, consequentemente, a necessidade de um sistema eficaz capaz de dar resposta à procura. Ainda assim, nos últimos anos tem sido registado um “constrangimento aeroportuário”, incluindo a capacidade limitada da pista, do terminal e do estacionamento das aeronaves, e um número crescente de reclamações relativas a cancelamentos, atrasos e controlo de segurança, tornando-se indispensável a construção de outro aeroporto de um ponto de vista turístico. Também os transportes públicos enfrentam desafios que necessitam de ser solucionados com alguma urgência, entre os quais se encontram a falta de informação, na maioria das vezes apresentada em português, bastantes greves, cancelamentos e atrasos, sobrelotação, um maior sentimento de insegurança em certas estações, assim como infraestruturas e frotas antiquadas a precisar de obras. (2019, pp. 74-83)

A resolução destes problemas é crucial dado o seu impacto nos níveis de satisfação dos turistas, cuja primeira experiência no destino turístico está sempre relacionada com a mobilidade. Assim, uma má primeira impressão é bastante prejudicial para a sua imagem, tão fulcral atualmente, principalmente considerando que o abrandamento do crescimento da procura supramencionado é outro desafio que o turismo da Região de Lisboa enfrenta. De acordo com o documento, essa ocorrência poderá resultar da redução da estada média, da recuperação de mercados que até agora se encontravam estagnados devido à instabilidade política, da dinamização de novos destinos turísticos e, por fim, da consistência de outros destinos tradicionais.

Para além disso, a cidade de Lisboa mantém a sua hegemonia enquanto “foco central”, apesar dos esforços tidos rumo à dinamização de outros focos, tais como Sintra, Arrábida ou Vale do Tejo. Analisando os gráficos apresentados no documento, é possível concluir que os produtos turísticos mais populares se localizam na cidade de Lisboa, à excepção do Palácio da Pena e do Palácio de Queluz, sendo ainda detentora do maior número de quartos disponíveis com uma diferença significativa comparativamente aos outros concelhos. (2019, p. 87)

Apesar da sua notoriedade nacional e internacional enquanto destino turístico classificado pela UNESCO, detentor de uma história riquíssima e de uma beleza encantadora, a visita a Sintra mantém um estatuto complementar. Apesar da evolução positiva de alguns dos principais indicadores de *performance*, tal como o número de hóspedes, de infraestruturas de alojamento e de quartos, a sua condição de destino *day trip* é enfatizada pela reduzida estada e tempo médio de visita aos principais produtos culturais. Os dados apresentados no Plano Estratégico 20-24, identificam um tempo médio de visita de apenas 3 horas, para além da estada média de 1.7 dias, números muito pouco expressivos para um local inserido na lista da UNESCO como Património Mundial. (2019, p. 133)

Assim, o desenvolvimento de Sintra como centralidade turística individual implica a dinamização da sua oferta, produzindo novos produtos e aprimorando os existentes tendo em conta a procura, e a promoção da construção e/ou restauração de infraestruturas necessárias à atividade turística.

Para contrariar esta tendência de *day trip*, o Plano Estratégico 20-24 propõem um “programa de ações” que visam atrair mais turistas e aumentar a duração da sua estadia através do aproveitamento do potencial dos seus ativos, entre os quais se encontram (2019, p. 172):

1. “O desenvolvimento de uma oferta mais alargada de hotelaria”, tirando partido das suas características históricas e naturais, alargando a oferta, que atualmente se encontra abaixo das principais cidades europeias, a um segmento *high end* com mais variedade. Neste âmbito, destaca-se a importância do investimento privado na construção de cadeias hoteleiras qualificadas.
2. O ramo da restauração no concelho de Sintra deve adquirir o rumo supramencionado. Alargando e qualificando a oferta em colaboração com chefs prestigiados, assim como organizando formações educativas, procura-se promover um segmento da restauração qualificado e diverso e, conseqüentemente, atrair turistas e estender a sua visita obrigando-os a pernoitar.
3. Em terceiro lugar, os autores do documento propõem uma “aposta na dinamização e diversificação de actividades turísticas no Polo Sintra de forma integrada”. Repleta de peculiaridades que lhe atribuem um carácter único, explorar os ativos, até então, pouco potencializados é uma forma eficaz de dinamizar Sintra enquanto destino

turístico. No documento são identificados alguns ativos com potencial turístico por explorar, entre os quais se encontram o Santuário da Peninha, beneficiado pela sua localização num dos pontos mais altos da Serra de Sintra e pela vertente histórica e religiosa a si associada. Tendo em conta que o Santuário serve apenas de miradouro, a abertura do seu interior, paralelamente à melhoria da acessibilidade ao local, que atualmente se realiza numa caminhada de 4 horas, são requisitos fundamentais. A Praia da Vigia é outro ativo mencionado, cujo potencial turístico se assenta nos segmentos de Sol e Mar, incluindo desportos náuticos. Ainda assim, a sua localização, a 17 km da Vila de Sintra e a inexistência e mau estado das infraestruturas são dois entraves à sua exploração, tornando a solução desses problemas bastante necessária. Por fim, a criação de um Roteiro Cultural completamente envolvente surge como um requisito indispensável à dinamização turística do concelho de Sintra, dada a indispensável promoção de novos ou desconhecidos produtos turísticos que não os localizados na Vila de Sintra. De uma forma geral, a juntar a estes ativos destaca-se a importância dos produtos Golfe e enoturismo, ambos produtos encontrados em Sintra, essenciais para a sua elevação enquanto destino turístico central.

4. Outro eixo de desenvolvimento é o “reforço de soluções de mobilidade no Polo de Sintra de forma a facilitar o acesso nos diversos pontos de visita”. Ao longo do documento são detetados vários obstáculos relativos à mobilidade na Região de Lisboa, incluindo o constrangimento aeroportuário e vários problemas nos transportes públicos, algo bastante inconveniente, tendo em conta que a localização de Sintra em relação a Lisboa e ao Aeroporto impõe uma dependência pouco benéfica às formas de viagem existentes. Com 1.485 queixas efetuadas no *website* da CP (Comboios de Portugal), a linha Lisboa-Sintra apresenta bastantes atrasos, sobrelotação e uma informação pouco cuidada, principalmente para turistas. Na linha de autocarro entre Sintra e Cascais destaca-se a insegurança sentida, os atrasos constantes e greves, assim como infraestruturas com pouca qualidade, sendo que o mesmo acontece com a linha de autocarro entre Sintra e Mafra, incluindo cancelamentos e apenas um expresso por dia. A utilização de automóvel em alternativa aos transportes públicos também não é completamente pacífica devido ao congestionamento verificado à entrada da Vila de Sintra. Para dificultar o processo, a mobilidade entre os pontos

turísticos localizados fora da Vila de Sintra é penosa dada as características geográficas da Serra.

5. Para finalizar, é atribuída uma grande importância ao desenvolvimento do turismo de natureza em Sintra, tirando partido das características ímpares do seu Litoral Selvagem e produtos associados, tal como o Comboio dos Colares, um elétrico que liga a Vila de Sintra à Praia das Mações, percorrendo 13 quilómetros com vistas exclusivas para a serra e para o mar.

### **5.3.6 Relatório de Caracterização e Diagnóstico do Concelho de Sintra – PENT Sintra**

Em 2014, a Câmara Municipal de Sintra elaborou o Relatório de Caracterização e Diagnóstico do Concelho de Sintra, que integrava, entre os vários planos afetos às diferentes áreas que lhes concerne, como por exemplo Planos de Urbanização, de Abastecimento de Água ou do Ambiente, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (Câmara Municipal de Sintra, 2014).

Segundo o Travel BI do Turismo de Portugal, o PENT “é uma iniciativa do Governo, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, para servir de base à concretização de ações definidas para o crescimento sustentado do turismo nacional nos próximos anos, e orientar a atividade do Turismo de Portugal, I.P., entidade pública central do sector.” (Turismo de Portugal, 2016)

A sua “visão para o turismo nacional” apoiava-se essencialmente no usufruto das características únicas encontradas em Portugal, criando experiências novas e atrativas, e na qualificação da oferta, de modo a elevá-lo enquanto destino turístico e adquirir uma maior capacidade para competir com os principais mercados.

O alcance desse objetivo depende do desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos inerentes a Portugal dado os seus atributos, singularidades e potencial, com a devida estratégia associada que se deve moldar às diferentes regiões que integram o país.

1. A primeira proposta apresentada prende-se com a requalificação do produto Sol e Mar, principalmente no Algarve, e a potencialização de outros destinos turísticos. Na região de Lisboa o foco é a estruturação da oferta.
2. O desenvolvimento do chamado *touring cultural* e paisagístico é outra proposta que visa tirar partido do património cultural, histórico, natural e paisagístico do país, assim como da sua menor dimensão, sendo possível encontrar várias atrações culturais numa curta distância, possibilitando a criação de uma oferta mais diversificada e de “valor experimental”. Como produto consolidado na região de Lisboa, para além do desenvolvimento de experiências diversificadas, considera-se necessário apostar numa informação mais acessível para os turistas.
3. Considerando o seu contributo contra a sazonalidade e a crescente tendência deste produto, o desenvolvimento das *city break* é uma das diretrizes a tomar, que, complementado com uma melhoria de infraestruturas necessárias, é bastante benéfico para o sector de turismo nacional. Em relação à região de Lisboa deve-se assegurar uma informação mais acessível e ofertas turísticas capazes de aumentar a estadia dos turistas.
4. O desenvolvimento do turismo de negócios é outra proposta crucial dado o seu valor representativo e a reduzida sazonalidade a si associada. Apesar de ser um produto consolidado na Região de Lisboa, existe a necessidade da criação de infraestruturas com capacidade para mais de 5 mil pessoas.
5. O turismo de natureza é o quinto produto a desenvolver em Portugal que, apesar das qualidades naturais e geográficas características, possui infraestruturas e serviços pouco preparados para a apresentação de uma oferta capaz de competir com os restantes mercados europeus. Na Região de Lisboa deve-se investir na criação de experiências mais diversificadas, na estruturação da informação e nunca esquecer de incluir práticas sustentáveis em todo o processo.
6. O Golfe é um dos principais e mais importantes produtos disponíveis em Portugal. Apesar do nível de desenvolvimento e prestígio depender das regiões, a proposta propõe o desenvolvimento de infraestruturas relacionadas com o produto, de forma a garantir maior

visibilidade a Portugal e respetivas regiões enquanto destino prestigiado de Golfe. Na Região de Lisboa é essencial orientar os serviços para os turistas e a criação de conteúdos.

7. O turismo náutico é um produto de bastante interesse para Portugal tendo em conta a sua localização geográfica. Identificam-se, no entanto, fortes lacunas nas infraestruturas associadas aos devidos segmentos, tornando a existência de um plano estratégico urgente. Na Região de Lisboa é necessário melhorar as infraestruturas e trabalhar na atração e promoção de eventos internacionais.

8. Outra proposta é o aumento da qualificação dos projetos relacionados com o turismo residencial e Resorts Integrados, visto existir bastante procura, mas pouca capacidade de oferta em Portugal. O desenvolvimento deste produto na Região de Lisboa depende da acessibilidade e sistematização da informação nos devidos canais.

9. Acompanhando o ritmo de crescimento do turismo de saúde e bem-estar, concluiu-se ser de bastante pertinência qualificar a oferta em Portugal, dada a existência de infraestruturas antigas, sendo que nem todas funcionam o ano todo. Este produto emergente na Região de Lisboa necessita de uma maior diversidade de experiências e uma melhor promoção.

10. Por último, tirando partido da tradição vinícola portuguesa, é proposta a qualificação e uma maior adaptação ao turismo da oferta nacional, assim como uma forte promoção à tradição gastronómica, com o objetivo de desenvolver o produto Gastronomia e Vinhos. Na Região de Lisboa verifica-se a necessidade de se aumentar e dinamizar experiências orientadas para os turistas, bem como a sua promoção nas devidas plataformas. (Câmara Municipal de Sintra, 2014, pp. 50-53)



### **5.3.7 Síntese e recomendações para a dinamização do turismo em Sintra**

Não obstante o sucesso de Sintra enquanto destino turístico principalmente cultural, é imprudente negar o seu imenso potencial por aproveitar e a possibilidade do seu desenvolvimento. Assim, após a análise ao contexto turístico atual nacional e regional, ao concelho de Sintra, a ambos os Planos Estratégicos para o Turismo da Região de Lisboa e ao Plano Estratégico Nacional do Turismo de 2014, assim como à revisão bibliográfica das novas tendências turísticas, são apresentadas algumas orientações rumo à dinamização do turismo no concelho, tendo em conta todos os elementos influentes.

Antes da nomeação das recomendações, é fundamental lembrar os principais elementos que influenciam os possíveis rumos a tomar. No capítulo 4 relativo à dinamização de um destino turístico, compreende-se que tanto os recursos naturais como culturais demonstram ser fundamentais na melhoria da competitividade e atratividade. São indicadores-chave que contribuem para a valorização da imagem do destino e da própria experiência turística, entre os quais se identificam o clima, as paisagens, a fauna e a flora, a arquitetura, os eventos culturais, os artefactos históricos, ou a autenticidade local, fator de extrema importância atualmente. Sintra é dotada de uma riqueza patrimonial e natural extraordinária que lhe valeu a classificação de Património Mundial da UNESCO e na qual se assenta a maioria das experiências turísticas.

Com cada vez mais popularidade aumenta a procura por experiências turísticas completas e imersivas, incluindo as que se enquadram em formas de turismo alternativo: sustentáveis, inclusivas e autênticas. As formas de turismo alternativo desenvolvidas na presente dissertação não só são capazes de responder às mudanças verificadas na procura e no novo perfil dos turistas, como também podem ser concretizadas em ambientes providos dos recursos naturais e culturais supramencionados. Tendo em conta a riqueza em recursos naturais e culturais de que Sintra beneficia, verifica-se o potencial do desenvolvimento destas formas de turismo, entre as quais estão o turismo sustentável, o turismo de natureza e ecoturismo, o turismo de aventura e o turismo sensorial, como forma de dinamização deste setor num concelho muito focado no turismo cultural.

De forma a facilitar a compreensão de Sintra enquanto destino turístico e perceber quais as orientações importantes a adotar para que seja possível a sua dinamização turística, procedeu-se à elaboração de uma análise SWOT. Segundo o *website* Economias, a análise SWOT “é uma ferramenta que lhe permite fazer um diagnóstico estratégico da empresa no meio em que está implantada. E assim definir os objetivos futuros. As letras SWOT referem-se a *Strenghts* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).” (Economias, 2017). No desenvolvimento da seguinte análise SWOT, os quatro componentes foram organizados em apenas dois grupos: os “pontos fortes & oportunidades” e os “pontos fracos & ameaças”. A identificação desses elementos baseou-se na informação adquirida através da análise dos dados apresentados sobre as estatísticas turísticas nacionais e regionais, aos planos estratégicos de desenvolvimento do turismo e à revisão bibliográfica relativa às novas tendências, formas de turismo alternativas e à competitividade e atratividade turística. Assim, no que se refere a uma possível dinamização do turismo de Sintra, apresenta-se a seguinte análise SWOT.

#### Pontos fortes & oportunidades:

- Abundância de recursos culturais.
- Existência rica e diversificada de recursos naturais.
- Paisagem cultural classificada como Património Mundial pela UNESCO.
- Uma forte identidade histórica e cultural.
- Oferta de vários produtos turísticos espalhados pelo concelho.
- A atual e generalizada valorização de experiências turísticas e da verdadeira identidade cultural e histórica.
- Uma forte imagem internacional de destino turístico.
- Aumento da popularidade de formas alternativas de turismo que se enquadram nas características do concelho de Sintra, principalmente nas novas gerações.

#### Pontos fracos & ameaças:

- Fraca acessibilidade.
- Experiência turística demasiado focada no Património classificado e a sua vertente cultural: diferença abismal entre as duas atrações mais visitadas e as restantes.

- Fraco aproveitamento do seu potencial para a possível diversificação do Turismo em Sintra.
- Tempo médio de visita de apenas 3 horas.
- Estada média geral reduzida que não chega aos 2 dias (1,7 dias).
- Localização geográfica periférica em relação à capital.
- Degradação da paisagem e recursos naturais e patrimoniais devido às consequências do aquecimento global e à pressão urbanística e turística.
- Desastres naturais recorrentes: os incêndios que não permitem o acesso à Serra de Sintra, por exemplo.
- O relato de algumas dificuldades financeiras no que se refere à recuperação e salvaguarda do património, com consequências na sua valorização: menos requalificação e promoção.

Tendo em conta os pontos fortes e fracos identificados na análise SWOT, mais as análises aos documentos e a revisão bibliográfica feita ao longo da presente dissertação, recomendam-se as seguintes orientações para a dinamização do turismo em Sintra:

#### 1) Aposta no desenvolvimento do turismo de natureza e ecoturismo:

A primeira orientação está relacionada com o potencial do concelho de Sintra para o desenvolvimento do turismo de natureza e ecoturismo. Enquanto detentora de uma quantidade diversificada de recursos naturais, Sintra deve tirar partido das suas características ímpares e apostar na criação e dinamização de experiências turísticas destinadas a turistas cuja principal motivação é a natureza. O turismo de Sintra beneficiaria da preferência por produtos promotores de práticas sustentáveis, fruto de uma crescente consciencialização, principalmente entre as novas gerações (*Millenials* e Geração Z) que representarão cerca de 20% do turismo mundial em 2040 (OECD, 2018, pp. 66-67). No entanto, é possível afirmar que esta tendência é generalizada aos restantes mercados, sendo que “73% dos turistas valorizam a prática de eco-turismo” e 54% das pessoas optam por viagens mais sustentáveis após compreenderem os impactos negativos pelos quais a indústria do turismo é responsável

(CREST, 2020, pp. 4-5). Aliada à popularidade da natureza enquanto motivação que, no gráfico 1., aparece em 3º lugar com 31% entre os turistas tradicionais, verifica-se, também, um aumento do desejo pela vivência de experiências únicas e autênticas, passíveis de serem encontradas nestas formas de turismo. Esta aposta é uma excelente oportunidade para aproveitar os seus recursos naturais, alguns dos quais fazem parte da classificação de Património Mundial da UNESCO, como, por exemplo, as paisagens, o clima e a biodiversidade, todos eles indicadores que contribuem para o aumento da atratividade e, consequentemente, da competitividade de um destino turístico diversificando a sua oferta turística e atraindo mais turistas com diferentes motivações, como forma de combater a sazonalidade e o baixo tempo médio de visita e de estada média.

## 2) Aposta no desenvolvimento do turismo de aventura:

Sendo um destino turístico afetado por um fraco tempo médio de visita (3 horas) e fraca estada média que não chega aos 2 dias, com uma atividade turística bastante focada no turismo cultural e patrimonial, considera-se fundamental a diversificação da oferta turística disponível em Sintra. Tendo em conta os pontos fortes e fracos identificadas na análise SWOT, propõe-se uma forte aposta na criação de experiências turísticas relacionadas com o turismo de aventura. As características desta forma de turismo não só lhe permitem o seu desenvolvimento no concelho de Sintra considerando que muitas das suas atividades ocorrem em ambientes naturais e dependem de recursos naturais, como também proporcionariam a Sintra o elemento diferenciador que a auxiliaria na captação de um maior número de turistas, assim como no aumento do tempo médio da visita. Tal como foi afirmado no capítulo 3.5, prevê-se que em 2026 este mercado chegue a valer 1.626 mil milhões de dólares (Allied Market Research, 2019), consequência da mudança na procura dos turistas, que têm vindo a preferir a vivência de experiências marcantes e autênticas ao invés do turismo tradicional. Para além de oferecer experiências turísticas que, dependendo do grau de dificuldade da atividade, proporcionam emoções aprazíveis relacionadas com a resistência física e mental, o turismo de aventura também pode ter uma vertente cultural e sustentável desencorajadora de consumismo, segundo Huddart e Stott (2020, p. 3). Similarmente às orientações relacionadas com o desenvolvimento do turismo de natureza e ecoturismo, a aposta no

turismo de natureza proporcionaria um aumento e diversificação do fluxo turístico, principalmente entre as gerações mais novas atraídas pelo fator sustentável, o contacto com a natureza e pelas emoções. Esta diversificação das experiências turísticas disponíveis em Sintra tirando partido da serra de Sintra perfeita para aventuras terrestres ou o seu mar que possibilita a concretização de desportos aquáticos, aumentaria a probabilidade de os turistas passarem mais tempo em Sintra e significaria, consequentemente, o aumento da estada média.

### 3) Aposta no desenvolvimento do turismo sensorial

A terceira orientação também vai de encontro à crescente necessidade de diversificar a oferta turística em Sintra e combater os seus pontos fracos. A solução da procura por um elemento diferenciador que permita que o concelho de Sintra se distinga enquanto destino turístico dinâmico, pode passar pelo desenvolvimento do turismo sensorial. Ainda que muitas vezes ligado à necessidade de adaptar as experiências turísticas às dificuldades sentidas por alguns turistas derivadas de certas deficiências, principalmente visuais, as características associadas a esta forma de turismo permitem-lhe a abrangência a qualquer tipo de turista. A relevância do turismo sensorial, para além da sua vertente inclusiva, resume-se à sua capacidade de complementar as experiências turísticas através da exploração dos sentidos e seus estímulos. O estímulo de outros sentidos, por vezes até menosprezados, como a audição e o tato, proporciona ao turista uma experiência muito mais imersiva e memorável, já que a elevada sensibilidade permite uma maior capacidade de captação de informação. O turismo sensorial, que ainda carece de uma investigação mais profunda, é uma excelente oportunidade para Sintra tirar partido dos seus recursos naturais e culturais, e dinamizar a sua oferta turística tornando-a mais atrativa, não só para os segmentos de mercados que procuram experiências autênticas e únicas (31%, segundo o gráfico 1), mas também para os turistas que se preocupam com o ambiente, considerando a possibilidade do desenvolvimento de experiências sensoriais sustentáveis. Os recursos naturais de Sintra têm bastante potencial para ser o ponto de partida de uma possível aposta nesta forma de turismo, vejamos o exemplo do *forest bathing* no Japão (Flint, 2020), porém, a existência de uma riqueza

histórica e dos vários mitos associados a Sintra são elementos interessantes para a criação de experiências sensoriais interativas ao ar livre.

As orientações supramencionadas devem ser acompanhadas da criação e/ ou desenvolvimento das infraestruturas necessárias possibilitando a concretização das orientações recomendadas, de planos de gestão bem estruturados que incluam empregar mão de obra qualificada e melhorar os acessos ao concelho de Sintra e aos seus produtos turísticos, bem como campanhas de comunicação capazes de elevar o destino turístico Sintra a um certo patamar, no qual deixará de ser considerada visita complementar a uma ida à cidade de Lisboa, distinguindo-se, não só pela sua Paisagem Cultural qualificada, mas também como um destino turístico dinâmico, detentor de uma oferta bastante atrativa e diversificada.

## 6. CONCLUSÃO

Não existem dúvidas em relação à importância do turismo. A geração de emprego e a sua contribuição para o PIB dos países, 336,8 mil postos de trabalho e 8.7% no PIB português, são apenas alguns dos fatores que comprovam a afirmação anterior (Turismo de Portugal, Visão geral, 2019). Ademais, os seus benefícios não só têm um impacto significativo na economia, como também nas vertentes sociocultural e, discutivelmente, ambiental a nível mundial.

Tendo sido registados aumentos do número de viagens constantes, que em 2019 atingiram os 1,5 biliões, e com previsões de crescimento, que, entretanto, estagnaram e diminuíram face à pandemia da sars-cov-2, verifica-se, não só, a emergência de novos destinos turísticos, como também a diversificação da oferta, resultando num crescimento significativo do nível de competitividade do sector. Tendo em conta este aumento, torna-se crucial a elaboração de estratégias de comunicação e de dinamização turística que permitam a prosperidade dos negócios, mesmo em tempos marcados por mudanças significativas. (UNWTO, 2020, p. 3)

Devido à sua natureza dinâmica e enquanto indústria cujo principal produto consiste na venda de experiências aos seus clientes, cabe aos acionistas do turismo fazer um esforço no sentido de compreender os seus gostos e necessidades, visto serem estes os principais responsáveis pela emergência de novas tendências turísticas.

As tendências turísticas são, de uma forma geral, fruto da vivência da época em que se encontram, que, por sua vez influencia consideravelmente a forma de viajar, os respetivos motivos e, conseqüentemente o sector do turismo.

Atualmente, o nosso quotidiano é marcado por várias questões económicas, sociais, culturais e ambientais gravíssimas, entre as quais se identificam a recessão de 2008, a desigualdade ainda muito vincada na sociedade ou, por exemplo, a emergência climática. Associados ao problema ambiental, a degradação dos recursos naturais e as mudanças climáticas, conseqüentes de um modo de vida pouco sustentável, são dois dos temas muito debatidos mundialmente, cuja gravidade tem resultado na criação de tratados, tal como o Acordo de Paris, e no famoso movimento “greve ambiental” liderado pela jovem Greta Thunberg, pelo que consiste numa das principais razões para o aumento da procura de soluções de viagem e

de estadia alternativas pelos turistas atualmente, ou seja, a razão da emergência da tendência turística relacionada com a sustentabilidade e respetivas vertentes. Também se identificam algumas variações influentes a nível demográfico como, por exemplo, o envelhecimento da população e a entrada e afirmação das novas gerações (*Millenials* e Geração Z) no mundo do turismo, às quais se aliam e distinguem algumas características próprias, mas igualmente importantes na definição das tendências turísticas atuais. Assinala-se o aumento da esperança média de vida que prolonga a vida turística dos visitantes; a valorização das redes sociais enquanto ferramentas informativas fidedignas; a instagramabilidade dos locais turísticos como fator preferencial e o destaque das experiências autênticas, estas últimas três características maioritariamente associadas às novas gerações.

Tendo em conta a influência das novas tendências turísticas, diretamente relacionadas com os turistas, a presente dissertação focou-se na importância do desenvolvimento de formas de turismo, neste caso alternativas, resultantes destas tendências e das mudanças do mercado atuais tendo em vista a dinamização de um destino turístico.

A literatura existente indica-nos que a competitividade de um destino turístico se baseia na capacidade de maximizar a sua atratividade turística de modo aumentar o fluxo turístico e a venda de serviços, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida da população residente, garantindo, assim, a sustentabilidade. Os modelos de competitividade elaborados pelos vários investigadores mencionados ao longo da dissertação enfatizam a importância dos recursos naturais e culturais, assim como a inovação, o nível de satisfação dos turistas e as atividades ao ar livre como fatores de valorização dos destinos turísticos.

As formas de turismo alternativas, tais como o turismo sustentável, o turismo de natureza/ecoturismo, o turismo de aventura e o turismo sensorial, beneficiam de um potencial imenso, principalmente em locais dotados de uma beleza natural extraordinária, por, não só preencherem alguns dos mais importantes requisitos para o aumento da atratividade de um destino turístico, como também devido à compatibilidade das suas práticas com as mudanças sentidas relativas aos “novos” desejos e necessidades dos turistas. O gráfico 1 do capítulo 3.1 Tendências Emergentes referente às motivações dos turistas por poder de compra e por turista tradicional, demonstra o peso que as razões “experiências autênticas”, “enriquecimento pessoal” e “natureza” possuem na escolha de um destino turístico, confirmando o seu



potencial enquanto formas de turismo capazes de dinamizar a atividade turística em determinado destino e a sua crescente popularidade é um exemplo idóneo do mesmo.

Relativamente ao turismo sustentável, cuja definição deverá abranger todas as formas de turismo em que se identifiquem práticas sustentáveis a nível ambiental, sociocultural e económico, sabemos existir uma grande consciencialização, principalmente entre os *Millenials* e a Geração Z. Enquanto segmento em maior crescimento na indústria, a esmagadora maioria dos *Millenials* (73%) afirma não se importar de pagar mais por produtos *eco-friendly*; com um comportamento similar, 65% da Geração Z admite pesquisar a origem de um produto antes da compra. Essa consciencialização tem impacto em cerca de 70% dos turistas mundiais que têm mais probabilidade de alugar um quarto depois de saberem que é *eco-friendly*. (CREST, 2019, p. 4) (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2019, p. 23)

O turismo de natureza/ ecoturismo, o turismo de aventura, com algumas similaridades entre si, e o turismo sensorial capitalizam da tendência crescente da procura por experiências turísticas envolventes, não necessariamente nos locais mais visitados de um destino turístico, mas que sejam capazes de marcar o turista intelectual e emocionalmente. O turismo de aventura beneficia da sua inserção em vários outros segmentos turísticos devido às suas características, como, por exemplo, o turismo de natureza por ser praticado, de uma forma geral, na natureza; no turismo cultural por serem atividades também culturais; no turismo sustentável pela imposição de práticas amigas do ambiente, ou mesmo no turismo sensorial pela sua vertente das sensações. Atualmente, esta forma de turismo apresenta uma taxa de crescimento anual bastante promissora, de 2009 a 2017 cresceu 29%, e tendo como principal mercado a Europa de onde são originários 41,9% dos turistas de aventura, cuja idade média estará nos 36 anos. (ERTRL e Turismo de Lisboa, 2019, p. 19)

Conclui-se, assim, que numa altura em que se assiste a tantas mudanças na indústria, resultantes destas novas tendências, tanto a nível da procura como a nível da oferta, uma ferramenta eficaz de dinamização de destinos turísticos e do aumento do seu grau de competitividade é o desenvolvimento de formas de turismo provenientes destas tendências emergentes, ou seja, formas de turismo alternativas.

A sua capacidade de dinamização e atração de mais e novos turistas aos destinos turísticos, paralelamente ao desenvolvimento dessas formas de turismo baseadas em práticas

sustentáveis, iria beneficiar destinos com uma tradição turística assente no turismo cultural, principalmente quando existe património classificado pela UNESCO. O estudo de caso da presente dissertação é um exemplo idóneo da situação descrita. Em 2018, Sintra recebeu cerca de 5.100.000 turistas, dos quais quase 2 milhões visitaram o Palácio Nacional da Pena e pouco mais de um milhão visitou a Quinta da Regaleira (tabela 6). Tal como é possível observar na tabela 11 relativo ao *ranking* das atrações turísticas mais visitadas em Sintra, existe uma clara preferência por estas duas atrações, cujo número de visitas contrasta bastante com as restantes. Ademais, identifica-se um cariz cultural na maioria das atrações que se encontram neste *ranking*, facto compatível com o principal motivo dos turistas de Sintra identificado num questionário elaborado pela Câmara Municipal de Sintra referido no ponto 5.3.2., “cultura” (55%) impulsionado pela classificação da UNESCO.

No entanto, apesar de dotada de uma beleza natural e cultural extraordinária e de possuir ativos turísticos bastante diferenciados, tal como é possível observar na figura 4, Sintra mantém um estatuto complementar no que se refere à visita por parte dos turistas, que normalmente tem uma duração média de 3 horas ou uma estadia média de 1.7 dias. Estes números, muito pouco expressivos, devem ser contrariados através de ações estratégicas com vista a diversificar ainda mais a oferta e, consequentemente, apresentando aos turistas razões para pernoitarem em Sintra.

Tal estratégia não só beneficiaria Sintra pelo aumento teórico do fluxo turístico e do aumento da estadia média, como também pelas práticas ambientais, económicas e socioculturalmente sustentáveis, salvaguardando os recursos naturais e culturais e garantindo a sua preservação para as futuras gerações.

Felizmente, o desenvolvimento de formas de turismo alternativas, também propostas nos Planos Estratégicos para o Turismo da Região de Lisboa, na Estratégia Turismo 20-27 e no PENT, está em curso no concelho de Sintra, ainda que com um destaque muito moderado. O ponto 5.3.3 da presente dissertação dá conta de um visível aumento das empresas de animação turísticas (tabela 12), principalmente a partir de 2017. Atualmente, foram contabilizadas 567 empresas dessa natureza em Sintra, cuja maioria oferece experiências relacionadas com o património, incluindo visitas guiadas a locais de interesse patrimonial, rotas temáticas e também a descoberta do património etnográfico. No que se refere às

atividades mais associadas ao turismo de aventura e ao contacto mais profundo com a natureza, regista-se um leque moderadamente diversificado para responder à procura do turismo de aventura *soft*, com observação ou outras atividades da natureza, como cicloturismo ou rapel. Relativamente ao mar, elemento com bastante importância no concelho, a oferta bastante mais limitada, encontrando-se, no entanto, experiências de mergulho e canoagem, e a disponibilização do aluguer de motas de água, todas passíveis de encontrar no site criado pela Câmara Municipal de Sintra denominado ActiveSintra.

Em suma, conclui-se que os destinos turísticos, em ascensão ou com potencial para se desenvolverem, beneficiam bastante da implementação de formas de turismo alternativas, entre as quais turismo sustentável, turismo de natureza, turismo de aventura e turismo sensorial, visto serem compatíveis com as principais tendências turísticas emergentes na atualidade, principalmente entre os *Millenials* e a Geração Z, que consistem no próximo maior segmento de turistas da indústria e na geração que está agora a entrar no mercado. Além disso, as práticas sustentáveis, nas quais as formas de turismo alternativas assentam, são fundamentais na preservação dos recursos naturais e culturais presentes no nosso planeta, e, consequentemente, vitais para a continuação da atividade turística.

Numa altura em que nos tentamos adaptar aos obstáculos gerados pela pandemia da covid-19 que tem afetado o mundo a nível sociocultural, ambiental e, principalmente, económico, torna-se ainda mais importante que a indústria do turismo, também muito massacrada pelo estado de emergência sanitária, crie planos estratégicos que tenham em conta os próximos anos. Segundo a UNWTO, 2020 foi o pior ano da história do turismo, que a nível global sofreu perdas de 1,3 triliões de dólares em receitas turísticas e tem em risco entre 100 a 120 milhões de postos de trabalho (UNWTO, 2021). É pelo grave estado da indústria que se considera fundamental que o concelho de Sintra se prepare para o futuro e não desperdice as oportunidades que surgem, empenhando-se em manter a sua vida turística ativa dentro das possibilidades legais, mas tendo em conta que depois da tempestade vem a bonança, sendo necessário manter o foco na sua dinamização.

Após o estudo destas formas de turismo e de Sintra enquanto destino turístico, recomenda-se uma aposta séria da diversificação da oferta turística através da criação de experiências turísticas baseadas nas formas de turismo alternativo apresentadas, paralelamente à

continuação da formação séria dos trabalhadores do sector, que mantém uma extrema importância, principalmente na implementação de novos planos estratégicos. A dinamização das atividades necessita, não só da elaboração de estratégias de comunicação capazes de dar a conhecer a diversidade da oferta turística, rejeitando a noção da cidade sintrense enquanto destino complementar e convencendo os turistas que a experiência turística de Sintra não pode ser vivida num único dia, mas também de planos bem estruturados, qualificados e profissionais, focados na dinamização do turismo em Sintra, criando ou melhorando as condições necessárias para que tal aconteça.

## BIBLIOGRAFIA

ActiveSintra. Sobre Nós. Disponível em: <http://www.activesintra.com/pt/#about>. Consultado a 8 de maio de 2020.

Agapito, D., Pinto, P. & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-information themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011> Consultado a 31 de março de 2020.

Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, pp. 7-19. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/4696?locale=en> Consultado a 31 de março de 2020.

Allied Market Research (2019). *Adventure Tourism Market*. Disponível em: <https://www.alliedmarketresearch.com/adventure-tourism-market> Consultado a 7 de maio de 2020.

Aml.pt. *Municípios AML*. Disponível em: <https://www.aml.pt/index.php> Consultado a 17 de novembro de 2019.

Arva, L., & Deli-Gray, Z. (2011). New Types of Tourism and Tourism Marketing in the Post-Industrial World. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5(3-4), 33-37. DOI: 10.19041/Abstract/2011/3-4/4. Consultado a 17 de novembro de 2019.

ATTA. *Adventure Travel Guide Qualifications & Performance Standard – III. Definitions*. Disponível em: <https://www.adventuretravel.biz/education/adventure-edu/guide-standards/adventure-travel-guide-qualifications-performance-standard-iii-definitions/> Consultado a 7 de maio de 2020.

Avis, J. (2013). Post-Fordist Illusions: knowledge-based economies and transformation. *Power and Education*, 5(1), 16-27. DOI: <https://doi.org/10.2304/power.2013.5.1.16> Consultado a 17 de novembro de 2019.

Boley, B., & Green, G. (2015). Ecotourism and natural resource conservation: The ‘potential’ for a sustainable symbiotic relationship. *Journal of Ecotourism*, 15(1), 36-50. DOI: <https://doi.org/10.1080/14724049.2015.1094080> Consultado a 13 de abril de 2020.

Booking (2019, abril 17). *Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report*. Disponível em: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report>. Consultado a 12 de abril de 2020.

Britannica. *Microclimate*. Disponível em: <https://www.britannica.com/science/microclimate>. Consultado a 1 de julho de 2020.

Buckley, R. & Coghlan, A. (2012). Nature-based tourism in breadth and depth. In T. Singh (ed.). *Critical Debates in Tourism*. UK: Channel View Publications.

Buckley, R. (2006). Adventure Tourism Research: A Guide to the Literature. *Tourism Recreation Research*, 31(2), 75-83. DOI: 10.1080/02508281.2006.11081265. Consultado a: 7 de maio de 2020.

Caetano, M. *Sintra, entre a Vila e a Serra: História, Património e Paisagem*. Disponível em: <http://paisagemcultural.sintra.pt/paisagem-cultural/historia>. Consultado a 28 de junho de 2020.

Câmara Municipal de Sintra (2013). *História de Sintra*. Disponível em: [https://cm-sintra.pt/index.php?option=com\\_content&Itemid=298&catid=20&id=184&view=article](https://cm-sintra.pt/index.php?option=com_content&Itemid=298&catid=20&id=184&view=article). Consultado a 28 de junho de 2020.

Câmara Municipal de Sintra (2014). *Relatório de Caracterização e Diagnóstico do Concelho de Sintra*. Disponível em: [https://cm-sintra.pt/images/pdf/municipiosustentavel/PDM\\_Diagnostico\\_Tema-01.pdf](https://cm-sintra.pt/images/pdf/municipiosustentavel/PDM_Diagnostico_Tema-01.pdf). Consultado a 10 de outubro de 2020.

Câmara Municipal de Sintra (2015). *Modelo de Desenvolvimento Territorial*. Disponível em: [https://cm-sintra.pt/images/pdf/municipiosustentavel/MDT\\_Final\\_05-03-2015.pdf](https://cm-sintra.pt/images/pdf/municipiosustentavel/MDT_Final_05-03-2015.pdf). Consultado a 24 de janeiro de 2021.

Câmara Municipal de Sintra (2017). *Plano Municipal de Emergência de Proteção Civil de Sintra*. Disponível em: [https://protecaocivil.sintra.pt/images/servico-municipal-de-protecao-civil/planos\\_municipais/PlanoMunicipaldeEmergenciadeProtecaoCivil.pdf](https://protecaocivil.sintra.pt/images/servico-municipal-de-protecao-civil/planos_municipais/PlanoMunicipaldeEmergenciadeProtecaoCivil.pdf). Consultado a 1 de julho de 2020.

Câmara Municipal de Sintra. *Património Mundial*. Disponível em: <https://cm-sintra.pt/institucional/patrimonio-mundial>. Consultado a 17 de fevereiro de 2020.

Camões, L. (1859). *Os Lusíadas*. Lisboa: Typographica de Firmin Didot.

Chiu, H., Chan, C. & Marafa, L. (2016). Local perception and preferences in nature tourism in Hong Kong. *Tourism Management Perspectives*, 20, 87-97. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.07.007 Consultado a 14 de abril de 2020.

Cho, V. (2008). Linking location attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 220-224. DOI: <https://doi.org/10.1057/thr.2008.20>. Consultado a 3 de novembro de 2020.

Ciência Viva (2006). Geomorfologia da Serra de Sintra. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/31215278/geomorfologia-da-serra-de-sintra-d-ciencia-viva>. Consultado a 2 de julho de 2020.

Coelho, M., Gosling, M. & Berbel, G. (2016). Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 929-947. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.060>. Consultado a 3 de novembro de 2020.

Cole, M., & Parker, M. (2011). Culture and cognition. In K. D. Keith (Ed.), *Cross-cultural Psychology: Contemporary themes and perspectives* (pp. 133–159). Chichester, UK: WileyBlackwell.

Comissão Nacional da UNESCO. *História*. Disponível em: <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco/historia>. Consultado a 17 de fevereiro de 2020.

Comissão Nacional da UNESCO. *Paisagem Cultural de Sintra*. Disponível em: <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/paisagem-cultural-de-sintra>. Consultado a 17 de fevereiro de 2020.

Cooper, C., Ruhanenm L., & Archer, B. (2005). The positive and negative impacts of tourism. In W. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (3º ed., Chap. 5, pp. 79-102). Oxford: Butterworth Heinemann.

CREST (2019). *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2019*. Disponível em: <https://www.gstcouncil.org/case-responsible-travel-trends-statistics-2019/>. Consultado a 20 de maio de 2020.

Cugno, M., Grimmer, M. & Viassone, M. (2012). Measuring local tourism attractiveness: The case of Italy. Apresentado na conferência ANZAM, Perth. Disponível em: [https://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/315\\_ANZAM-2012-253.PDF](https://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/315_ANZAM-2012-253.PDF). Consultado a 4 de novembro de 2020.

Cunha, L. (2010) A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. *Core*. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/48575334.pdf>. Consultado a 3 de março de 2020.

Dernoi, L. (1988). Alternative or community-based tourism. In L. D'Amore, & J. Jafari (eds.), *Tourism: A Vital Force for Peace*. Vancouver, Canada: L. J. D'Amore and Associates.

Dias, R. (2003). *Turismo Sustentável e Meio Ambiente*. Brasil: Atlas.

Dimitrov, P., Stankova, M., Vasenka, I. & Uzunova, D. (2017). Increasing attractiveness and image recognition of Bulgaria as a tourism destination. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 39-47. DOI: 10.18089/tms.2017.13305. Consultado a 4 de novembro de 2020.

Direção-Geral das Atividades Económicas. *Competitividade*. Disponível em: <https://www.dgae.gov.pt/servicos/politica-empresarial/competitividade.aspx>. Consultado a 3 de novembro de 2020.

du Cros, H., & Mckercher, B. (2015). *Cultural Tourism* (2º ed.) London & New York: Routledge.

Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *OECD Tourism Papers*. <https://doi.org/10.1787/23071672>. Consultado a 4 de novembro de 2020.

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. DOI: 10.1080/13683500308667962. Consultado a 3 de novembro de 2020.

Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22. DOI: [10.1016/S0261-5177\(99\)00081-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00081-3). Consultado a 3 de novembro de 2020.

Eadington, W., & Smith, V. (Eds.) (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Economias. (2017). *Análise SWOT: o que é e para que serve?* Disponível em: <https://www.economias.pt/analise-swot-o-que-e-e-para-que-serve/>. Consultado a 26 de janeiro de 2021.

Ecological Tourism in Europe – ETE. *Sustainable Tourism Development in UNESCO Designated Sites in South-Eastern Europe*. Disponível em: [http://portal.unesco.org/en/files/45338/12417872579Introduction\\_Sustainable\\_Tourism.pdf](http://portal.unesco.org/en/files/45338/12417872579Introduction_Sustainable_Tourism.pdf) /[Introduction\\_Sustainable\\_Tourism.pdf](http://portal.unesco.org/en/files/45338/12417872579Introduction_Sustainable_Tourism.pdf). Consultado a 12 de abril de 2020.

ENAT (European Network for Accessible Tourism). (2009). *UN Asia-Pacific Regional Forum Recommends Ways To Promote Accessibility For Persons With Disabilities*. Disponível em: <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.news.719>. Consultado a 31 de março de 2020.

Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa & Turismo de Lisboa. (2014). *Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2015-2019*. Disponível em: [https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Estrategico%202015\\_2019%20Lisboa\\_0.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Estrategico%202015_2019%20Lisboa_0.pdf). Consultado a 6 de outubro de 2020.

Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa & Turismo de Lisboa. (2020). *Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024*. Disponível em:



[https://www.lisboa.pt/fileadmin/actualidade/noticias/user\\_upload/Relatorio\\_Final\\_Plano\\_Estrategico-2020-2024\\_compressed.pdf](https://www.lisboa.pt/fileadmin/actualidade/noticias/user_upload/Relatorio_Final_Plano_Estrategico-2020-2024_compressed.pdf). Consultado a 6 de outubro de 2020.

EUROPARC Federation (2015). *Sustainable Tourism in Protected Areas*. Disponível em: [https://www.pichimahuida.info/lake-leones\\_files/Loving%20them%20to%20death.pdf](https://www.pichimahuida.info/lake-leones_files/Loving%20them%20to%20death.pdf). Consultado a 12 de abril de 2020.

Flint, J. (2020, janeiro 3). These are 2020's top travel trends: 'microcations', carbon offsetting, and more. *National Geographic*. Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/>. Consultado a 20 de maio de 2020.

Formica, S. & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287506286714>. Consultado a 4 de novembro de 2020.

Funk, D., Ridinger, L. & Moorman, A. (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61. DOI: [10.1080/01490400490272440](https://doi.org/10.1080/01490400490272440). Consultado a 7 de maio de 2020.

Gabinete de Informação, Estatística e Auditoria Interna (2019). *Estudo Estatístico Turismo de Sintra*. Disponível em: <https://www.marcoalmeida.net/wp-content/uploads/2019/06/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-CEE-Dados-Estatisticos-TURISMO-C%C3%A2mara-Municipal-de-Sintra-2019.pdf>. Consultado a 2 de julho de 2020.

Garrington, A. (2013). *Haptic Modernism: Touch and the Tactile in Modernist Writing*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Global Wellness Institute. *What is Wellness Tourism?* Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>. Consultado a 21 de maio de 2020.

Go, F. & Govers, R. (1999). The Asian Perspective. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), 37-50. DOI:10.1300/j143v01n04\_04. Consultado a 3 de novembro de 2020.

Grenier, A. (2004). *The Nature of Nature Tourism*. Finlândia: University of Lapland, Faculty of Social Sciences. Consultado a 14 de abril de 2020.

Guzmán, T. & Santa-Cruz, F. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>. Consultado a 17 de fevereiro.

Hall, C. (1992). Adventure, sport and health tourism. In B. Weiler, & C. Hall (eds.). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.

Harcombe, D. (1999). The Economic Impacts of Tourism. *ACAB Journal*, 19(2), 10-22. Disponível em: <http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/9/EconomicImpactsofTourism.pdf>. Consultado a 17 de novembro de 2019.

Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245. DOI: [10.1177/004728750003800305](https://doi.org/10.1177/004728750003800305). Consultado a 12 de abril de 2020.

Haysmith, L. & Hunt, J. (1995). Nature Tourism: Impacts and Management. In R. Knight & K. Gutzwiller (eds.). *Wildlife and Recreationists: Coexistence Through Management And Research*. Washington: Island Press.

Heinrich, P. (2018). *Impacts of Mass Tourism and Communication on the Image of a Destination: The Case of Barcelona*. Dissertação de Bacharelado, Modul University Vienna, Áustria. Disponível em: [https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad\\_2018/Bachelor\\_Thesis\\_Paulin\\_Heinrich\\_Final\\_no\\_sig.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2018/Bachelor_Thesis_Paulin_Heinrich_Final_no_sig.pdf). Consultado a 4 de novembro de 2020.

Holden, P. (1984). *Alternative tourism: report of the Workshop on Alternative Tourism with a Focus on Asia*. Thailand: Ecumenical Coalition on Third World Tourism.

Hu, Y. & Ritchie, J. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>. Consultado a 3 de novembro de 2020.

Huddart, D. & Stott, T. (2020). *Adventure Tourism: Environmental Impacts and Management*. Switzerland: Palgrave Macmillan.

Hund, A. (1996). Impact of Tourism Development on the Economy and Health of Third World Nations. *Journal of Travel Medicine*, 3(2), 107-112. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1708-8305.1996.tb00715.x>. Consultado a 17 de novembro de 2019.

Hunter, C. (2002). Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective. In R. Harris, T. Griffin, P. Williams (Eds.), *Sustainable Tourism A Global Perspective* (1, pp. 3-23). UK: Butterworth-Heinemann.

IMD. *A Brief Comparison of the World Competitiveness Yearbook and the Global Competitiveness Report*. Disponível em: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-reflections/the-global-competitiveness-report/>. Consultado a 4 de novembro de 2020.

INE. (2019). *Estatísticas do Turismo 2018*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2). Consultado a 12 de junho de 2020.

INE. (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2). Consultado a 30 de setembro de 2020.

Investopedia (2020). *Sharing Economy*. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>. Consultado a 30 de novembro de 2020.

IPTD (2019). *5 Tendências que vão Marcar o Verão de 2019*. Disponível em: <https://www.ipdt.pt/tendencias-turismo-2019/>. Consultado a 20 de maio de 2020.

IPTD (2020). *8 Tendências de Viagem para 2020*. Disponível em: <https://www.ipdt.pt/8-tendencias-de-viagem-para-2020/>. Consultado a 20 de maio de 2020.

Jafari, J., & Ritchie, J. (1981). Toward a Framework for Tourism Education. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 13-34. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90065-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90065-7). Consultado a 3 de março de 2020.

Jahoda, G. (2012). Critical reflections on some recente definitions of “culture”. *Culture & Psychology*, 18(3), pp. 289-303. DOI: 10.1177/1354067X12446229. Consultado a 3 de março de 2020.

Jessop, B. (2013). *Fordism economic history*. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Fordism>. Consultado a 17 de novembro de 2019.

Kastenholz, E., Carneiro, M., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2016). *Meeting Challenges for Rural Tourism through Co-Creation of Sustainable Tourist Experiences* UK: Cambridge Scholars Publishing.

Klamer, A. (2003). Social, cultural and economic values of cultural goods. *J-Stage*, 3(3), 17-39. DOI: [https://doi.org/10.11195/jace1998.3.3\\_17](https://doi.org/10.11195/jace1998.3.3_17). Consultado a 4 de fevereiro de 2020.

Köhler, A. (2013). Preservação Patrimonial, Turismo Cultural e Transformação da Base Econômica Local: Pioneirismos, Paradoxos e Retrocessos em Wigan, Inglaterra. *Turismo – Visão e Ação*, 15(2), 244-261. <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056071006.pdf>. Consultado a 6 de fevereiro de 2020.

Köhler, A., & Durand, J. (2007). Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Turismo – Visão e Ação*, 9(2), 185-198. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056102004.pdf>. Consultado a 6 de fevereiro de 2020.

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge, MA: Peabody Museum.

Kusenko, S. (2017, março, 16). Soft Adventure vs. Hard Adventure: How Do You Play? *Dana Communications*. Disponível em: <https://www.danacommunications.com/soft-adventure-vs-hard-adventure/>. Consultado a 14 de abril de 2020.

Lanfant & Graburn (1992). International Tourism Reconsidered: The Principle of the Alternative. In V. Smith, & W. Eadington (eds.). *Tourism Alternatives: Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Larousse. (2020). *Culture*. Disponível em: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072>. Consultado a 4 de fevereiro de 2020.

Lascuráin, H. (1996). *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*. USA: Island Press.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3). Consultado a 6 de novembro de 2020.

Leiper, N. (1983). An etymology of “tourism”. *Annals of Tourism Research*, 10(2), 277-280. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90033-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90033-6). Consultado a 5 de novembro de 2020.

Libreros, M. (1998). *A Conceptual Framework for a Tourism Satellite Account*. Comunicação apresentada na OECD Meeting of National Accounts Experts, Paris. Disponível em: <http://www.oecd.org/sdd/na/2681900.pdf>. Consultado a 27 de novembro de 2020.

Littrell, M. A. (1997). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. In: Robinson, M., Evans, N., Callaghan, P. (eds) *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*, (pp.107-120). University of Northumbria: Centre for Travel and Tourism.

Mahika, E.C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15-24. Disponível em: <https://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol4/2%20Mahica%20Cristina.pdf>. Consultado a 1 de dezembro de 2020.

Marujo, N. (2015). O Estudo Académico do Turismo Cultural. *Revista Turismo y Desarrollo local*, 8(18), 1-18. Disponível em: [https://www.academia.edu/13414008/O\\_Estudo\\_Acad%C3%A9mico\\_do\\_Turismo\\_Cultural](https://www.academia.edu/13414008/O_Estudo_Acad%C3%A9mico_do_Turismo_Cultural). Consultado a 5 de fevereiro de 2020.

Mayo, E. & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI Publishing Company.

Merriam-Webster. (2020). *Culture*. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/culture>. Consultado a 4 de fevereiro de 2020.

Merriam-Webster. Recreation. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/recreation>. Consultado a 5 de dezembro de 2020.

Merriam-Webster. Recreationist. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/recreationist>. Consultado a 5 de dezembro de 2020.

Mihalič, T. (2006). Nature-based products, ecotourism and adventure tourism. In D. Buhalis, & C. Costa (eds.). *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Milenkovski, A., Gjorgievski, M., & Nakovski, D. (2016). Tourist Valorization by Applying the Scoring Method. *UTMS Journal of Economics*, 7(2), 165-173. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/323969320> TOURIST VALORIZATION BY APPLYING THE SCORING METHOD. Consultado a 25 de novembro de 2020.

Minkov, M. (2013). The Concept of Culture. In M. Minkov, *Cross-Cultural Analysis – The Science and Art of Comparing the World’s Modern Societies and Their Cultures*. California: SAGE Publications (pp. 9-18).

Murphy, P. (1985). *Tourism, A community approach* (Vol. 4). USA: Routledge.

Najdeska, K. (2017). Valorisation and Management of the Tourist Resources – a condition for sustainable tourism development. *QUAESTUS Multidisciplinary Research Journal*, 86, 86-99. Disponível em: <https://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/angelevska.pdf>. Consultado a 17 de maio de 2020.

Niedziółka, I. (2012). Sustainable Tourism Development. *Regional Formation and Development Studies*, 3(8), 157-166. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/236108688> Sustainable Tourism Development. Consultado a 16 de maio de 2020.

OECD. (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/20767773>. Consultado a 1 de dezembro de 2020.

Otto, J. & Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9). Consultado a 27 de dezembro de 2020.

Paisagem Cultural de Sintra. *Área Classificada*. Disponível em: <http://paisagemcultural.sintra.pt/patrimonio/area-classificada/paisagem>. Consultado a 2 de julho de 2020.

Parques de Sintra Monte da Lua (2017). *Relatórios e Contas 2016*. Disponível em: <https://www.parquesdesintra.pt/pt/sobre-nos/informacao-de-gestao/relatorios-e-contas/>. Consultado a 5 de julho de 2020.

Parques de Sintra Monte da Lua (2018). *Relatórios e Contas 2017*. Disponível em: <https://www.parquesdesintra.pt/pt/sobre-nos/informacao-de-gestao/relatorios-e-contas/>. Consultado a 5 de julho de 2020.

Parques de Sintra Monte da Lua (2019). *Relatórios e Contas 2018*. Disponível em: <https://www.parquesdesintra.pt/pt/sobre-nos/informacao-de-gestao/relatorios-e-contas/>. Consultado a 5 de julho de 2020.

Parques de Sintra Monte da Lua (2020). *Relatórios e Contas 2019*. Disponível em: <https://www.parquesdesintra.pt/pt/sobre-nos/informacao-de-gestao/relatorios-e-contas/>. Consultado a 5 de julho de 2020.

Património Cultural. *Estatísticas*. Disponível em: <http://patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estatisticas-dgpc/>. Consultado a 5 de julho de 2020.

Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, pp. 255-267. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/263931042\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_Multisensory\\_Marketing\\_and\\_Destination\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/263931042_A_Conceptual_Model_Multisensory_Marketing_and_Destination_Branding). Consultado a 27 de março de 2020.

PORDATA. *Alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746>. Consultado a 6 de julho de 2020.

PORDATA. *Dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>. Consultado a 6 de julho de 2020.

PORDATA. *Estada média nos alojamentos turísticos: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>. Consultado a 6 de julho de 2020.

PORDATA. *Hóspedes nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>. Consultado a 6 de julho de 2020.



PORDATA. *O seu município em números! Sintra*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Sintra-252236>. Consultado a 6 de julho de 2020.

PORDATA. *Proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>. Consultado a 6 de julho de 2020.

PORDATA. *Quartos nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>. Consultado a 6 de julho de 2020.

Priberam. *Cultura*. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/cultura>. Consultado a 4 de fevereiro de 2020.

Priberam. *Microclima*. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/microclima>. Consultado a 11 de junho de 2020.

Publituris (2019, julho 8). *Classificação do Bom Jesus pela UNESCO é “mais-valia” para reforçar turismo religioso*. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2019/07/08/classificacao-do-bom-jesus-pela-unesco-e-mais-valia-para-reforcar-turismo-religioso/>. Consultado a 11 de dezembro de 2020.

Rämet, J., Tolvanen, A., Kinnunen, I., & Laapio, A. (2005). Sustainable Tourism. In A. Jalkanen, P. Nygren (Eds.), *Sustainable use of renewable natural resources: from principles to practices*, (3.3, pp. 1-10). Helsínquia: University of Helsinki, Department of Forest Ecology.

Richard, V. & Chinágliã, C. (2004). Turismo de Aventura: conceitos e paradigmas fundamentais. *Revista Turismo em Análise*, 15(2), 199-215. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v15i2p199-215>. Consultado a 14 de abril de 2020.

Richards, G. (1999). *Culture, Cultural Tourism and Identity*. Comunicação apresentada em Conference on Sustainable Tourism Development in the Wadden Sea Region, Alemanha. Disponível em: [https://www.academia.edu/5129674/Culture\\_Cultural\\_Tourism\\_and\\_Identity](https://www.academia.edu/5129674/Culture_Cultural_Tourism_and_Identity). Consultado a 6 de fevereiro de 2020.

Richards, G. (2003). What is Cultural Tourism? In van Maaren, A. (ed.), *Erfgoed voor Toerisme*. Weesp: Nationaal Contact Monumenten.

Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. UK: CABI Publishing.

Rodaway, P. (1994). *Sensuous Geographies: Body, Sense, and Place*. London: Routledge.

RTP Ensina (2009). *Um romance na cidade de Sintra*. Disponível em: <https://ensina.rtp.pt/artigo/patrimonio-mundial-portugues-centro-historico-de-sintra/>. Consultado a 26 de novembro de 2020.

Schein, E. (2012). What Is Culture? In M. Godwyn, J. Gittel (Eds.), *Sociology of Organizations, Structures and Relationships*, (29, pp. 311-314). USA: SAGE Publications.

Scott, B. & Lodge, G. (1985). *U.S. Competitiveness in the World Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q). Consultado a 20 de fevereiro de 2020.

Singh, L. K. (2008). *Ecology, Environment and Tourism*. India: ISHA Books.

Sintra 20/30. Turismo. Disponível em: <https://sintra2030.pt/turismo>. Consultado a 12 de julho de 2020.

Smith, S. (1988). Defining Tourism, A Supply-Side View. *Annals of Tourism Research*, 15, 179-190. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90081-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90081-3). Consultado a 8 de novembro de 2020.

Smith, S. (2013). *Tourism Analysis, A Handbook*. (2º ed.). USA: Routledge.

Soares, J., Neves, J. & Fernandes, F. (2006). *O impacto da classificação de Património Mundial no desenvolvimento dos destinos turísticos: o caso de Sintra*. Disponível em: [https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/563568428722197/Artigo%20Inv%206\\_2006.pdf](https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/563568428722197/Artigo%20Inv%206_2006.pdf). Consultado a 10 de julho de 2020.

Spychała, A., & Zwolińska, S. (2013). What is Nature Tourism? Case Study: University Students. *Journal Turyzm*, 23(1), 37-45. DOI: 10.2478/tour-2013-0004. Consultado a 17 de maio de 2020.

Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00053-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00053-4). Consultado a 8 de dezembro de 2020.

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The new frontier*. USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

TAP. *Environmental commitment*. Disponível em: <https://www.tapairportugal.com/en/responsability/environmental-commitment>. Consultado a 30 de novembro de 2020.



Texas Parks & Wildlife. What is Nature Tourism? Disponível em: [https://tpwd.texas.gov/landwater/land/programs/tourism/what\\_is/](https://tpwd.texas.gov/landwater/land/programs/tourism/what_is/). Consultado a 5 de dezembro de 2020.

The Economist (1998, janeiro, 8). *Buy me, I'm the best*. Disponível em: <https://www.economist.com/special-report/1998/01/08/buy-me-im-the-best>. Consultado a 5 de dezembro de 2020.

Timothy, D., & Boyd, S. (2003). *Heritage Tourism* (1º ed.). England: Pearson Education Limited.

TravelBI. (2019). *Turismo em Números 2018*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-numeros-2018.pdf>. Consultado a 6 de julho de 2020.

TravelBI. (2019). *Turismo em Portugal 2018*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2018.pdf>. Consultado a 6 de julho de 2020.

TravelBI. (2020). *Turismo em Números 2019*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-numeros-2018.pdf>. Consultado a 6 de julho de 2020.

TravelBI. Animação Turística Oferta. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnaat-registo-agentes-animacao.aspx>. Consultado a 6 de julho de 2020.

Triarchi, E., & Karamanis, K. (2017). Alternative Tourism Development: A Theoretical Background. *World Journal of Business and Management*, 3(1), 35-54. DOI: 10.5296/wjbm.v3i1.11198. Consultado a 7 de março de 2020.

Triarchi, E., & Karamanis, K. (2016). *The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background*. Apresentada na 2nd Conference of development and economy, Grécia. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/327112363\\_The\\_evolution\\_of\\_alternative\\_forms\\_of\\_Tourism\\_a\\_theoretical\\_background](https://www.researchgate.net/publication/327112363_The_evolution_of_alternative_forms_of_Tourism_a_theoretical_background). Consultado a 7 de março de 2020.

Triarchi, E., & Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 39-59. Disponível em: [http://www.scienpress.com/Upload/BEJ/Vol%206\\_1\\_4.pdf](http://www.scienpress.com/Upload/BEJ/Vol%206_1_4.pdf). Consultado a 7 de março de 2020.

Tuan, Y. (1990). *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. New York: Columbia University Press.

Turismo de Portugal. (2016). *Plano Estratégico Nacional do Turismo 2007*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2007.aspx>. Consultado a 14 de julho de 2020.

Turismo de Portugal. (2016). *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-2020-plano-de-acao-para-o-desenvolvimento-do-turismo-em-portugal.aspx>. Consultado a 24 de janeiro de 2021.

Turismo de Portugal. (2019). *Visão Geral*. Disponível em: [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx). Consultado a 10 de janeiro de 2020.

Turismo de Portugal. *Estratégia Turismo 2027*. Disponível em: [https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_Portugal\\_ET2\\_7.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET2_7.pdf). Consultado a 18 de julho de 2020.

Turismo de Portugal. *Turismo de Portugal e sustentabilidade*. Disponível em: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/arquivo/Paginas/sustentabilidade/turismo-de-portugal-e-turismo-sustentavel.aspx>. Consultado a 20 de maio de 2020.

Tylor, E. (1903). *Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art, and custom* (4<sup>o</sup> ed., Vol. 1). UK: John Murray.

UN. *Ageing*. Disponível em: <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/ageing/>. Consultado a 30 de janeiro de 2021.

UNESCO (2020). *What is World Heritage?* Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/faq/19>. Consultado a 17 de fevereiro de 2020.

UNESCO. (2019). *The Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/guidelines/>. Consultado a 17 de fevereiro de 2020.

UNESCO. *Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural*. Disponível em: <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>. Consultado a 17 de fevereiro de 2020.

UNESCO. *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>. Consultado a 17 de fevereiro de 2020.

UNESCO. *The Organization's history*. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/%20unesco/about-us/who-we-are/history/>. Consultado a 15 de fevereiro de 2020.

UNESCO. *UNESCO in brief – Mission and Mandate*. Disponível em: <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>. Consultado a 15 de fevereiro de 2020.

UNESCO. *World Heritage*. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/about/>. Consultado a 17 de fevereiro de 2020.

Universidade do Algarve. (2014). Turismo Cultural, Relatório Final. *Biblioteca Turismo do Algarve*. Disponível em: <http://biblioteca.turismoalgarve.pt/getmedia.aspx?guid=33775de5f63a1fb094e6d47a81f7ec9e-> Consultado a 6 de fevereiro de 2020.

UNWTO (2014). *Global Report on Adventure Tourism*. Disponível em: <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/11/unwto-global-report-on-adventure-tourism.pdf>. Consultado a 14 de abril de 2020.

UNWTO. (2021). *2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals*. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>. Consultado a 30 de janeiro de 2021.

UNWTO. (2020). *International Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy*. Disponível em: <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>. Consultado a 25 de fevereiro de 2020.

UNWTO. (2011). *Tourism Towards 2030, Global Overview*. Apresentada na UNWTO 19th General Assembly, Gyeongju. [https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011\\_UNWTO\\_Tourism\\_Towards\\_2030.pdf](https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf). Consultado a 27 de fevereiro de 2020.

UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*, 18(1). Disponível em: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt\\_0.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf). Consultado a 25 de fevereiro de 2020.

UNWTO. *About UNWTO*. Disponível em: <https://www.unwto.org/who-we-are>. Consultado a 10 de dezembro de 2020.

UNWTO. *Accessible Tourism*. Disponível em: <https://www.unwto.org/accessibility>. Consultado a 27 de março de 2020.

UNWTO. *Sustainable Development*. Disponível em: <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Consultado a 27 de março de 2020.

UNWTO. *Tourism and Culture*. Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>. Consultado a 5 de fevereiro de 2020.

Valentine, P. (1992). Review: nature-based tourism. In B. Weiler, & C. Hall (eds.). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.

Vet, J. (1993). Striving for International Competitiveness: Lessons from Electronics for Developing Countries. *OECD Development Centre*, 84. DOI: <https://doi.org/10.1787/828011556753>. Consultado a 10 de outubro de 2020.

Visit Portugal. *Património Mundial*. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/patrimonio-mundial>. Consultado a 17 de fevereiro de 2020.

Wahab, S. (1977). *Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira.

Watson, D. (2018). Fordism: a review essay. *Labor History*, 60(2), 144-159. DOI: <https://doi.org/10.1080/0023656X.2019.1537031>. Consultado a 24 de novembro de 2019.

Wearing, S. & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?* (2ª ed.). UK: Elsevier.

Weaver, D. (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism*. UK: CAB International.

WEF (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>. Consultado a 11 de dezembro de 2020.

Williams, R. (1983). Development in the Sociology of Culture. In R. Williams, *Keywords A vocabulary of culture and society*, (Revised Edition, pp. 76-82). London: Fontana Paperbacks.

Williams, R. (1998). The Analysis of Culture. In J. Storey (Ed.), *Cultural Theory and Popular Culture A Reader*, (2º ed., pp. 48-56). United States of America: The University of Georgia Press.

World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future* (1ª ed.). UK: Oxford University Press.

World Economic Forum (2016). *What is competitiveness?* Disponível em: <https://www.imd.org/why-imd/about-imd/>. Consultado a 10 de dezembro.

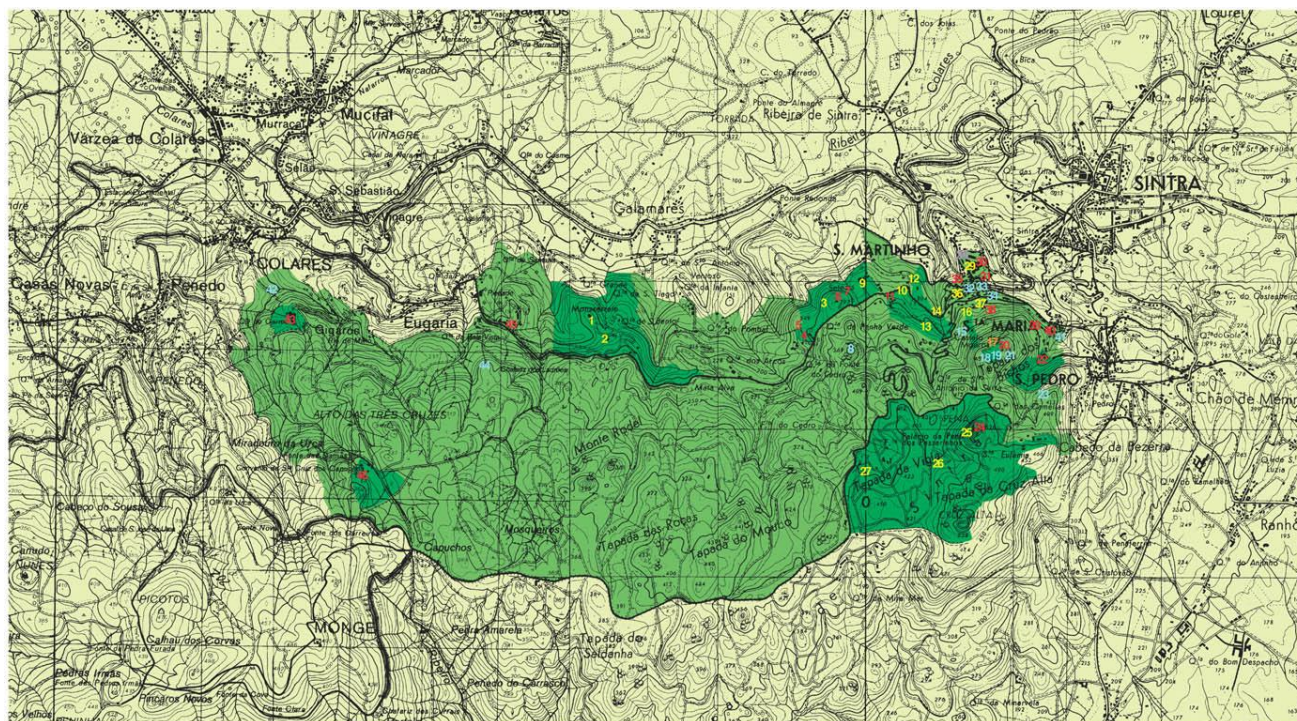
World Heritage Centre. *Cultural Landscape of Sintra*. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/list/723/>. Consultado a 18 de fevereiro de 2020.

Yogapedia (2018). *Forest Bathing*. Disponível em:  
<https://www.yogapedia.com/definition/10894/forest-bathing>. Consultado a 8 de abril de  
2020.



## ANEXOS

### Anexo 1- “Mapa da Paisagem Cultural de Sintra”, Câmara Municipal de Sintra



PARQUES E ARQUITECTURA ÁULICA

CENTRO HISTÓRICO

ARQUITECTURA MILITAR

ARQUITECTURA RELIGIOSA

MONUMENTOS E VESTÍGIOS ARQUEOLÓGICOS

1:25000

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 1 - Palácio de Monserrate                                  | 17 - Castelo dos Mouros   | 32 - Sítio Neolítico/Calcolítico da Rua das Padarias, “Vila Velha” |
| 2 - Parque de Monserrate                                   | 18 - Sítio da Idade do Bronze do Castelo dos Mouros                           | 33 - Sítio romano da “Vila Velha” de Sintra                        |
| 3 - Quinta da Penha Verde                                  | 19 - Sítio Neolítico de São Pedro de Canaferrim                               | 34 - Via e provável necrópole romanas da Rua da Ferraria           |
| 4 - Capela de São Brás, Penha Verde                        | 20 - Antiga Igreja Paroquial de São Pedro de Canaferrim                       | 35 - Igreja Paroquial de São Martinho                              |
| 5 - Capela de Nossa Senhora do Monte, Penha Verde          | 21 - Necrópole medieval da antiga Igreja Paroquial de São Pedro de Canaferrim | 36 - Paço dos Ribafreixos  |
| 6 - Capela de São João Baptista, Penha Verde               | 22 - Convento da Trindade   | 37 - Quinta do Saldanha  |
| 7 - Capela de Santa Catarina, Penha Verde                  | 23 - Depósitos da Idade do Bronze do Monte do Sereno                          | 38 - Capela da Quinta do Saldanha                                  |
| 8 - Sítio Calcolítico da Penha Verde                       | 24 - Convento Hieronímata de Nossa Senhora da Pena                            | 39 - Antiga Igreja Paroquial de São Miguel                         |
| 9 - Palácio de Seteais                                     | 25 - Palácio da Pena  | 40 - Igreja Paroquial de Santa Maria                               |
| 10 - Quinta da Regaleira                                   | 26 - Parque da Pena   | 41 - Necrópole medieval da Igreja Paroquial de Santa Maria         |
| 11 - Capela de Santíssima Trindade, Regaleira              | 27 - “Chalet” da Condessa d’Edla  | 42 - Necrópole medieval de Nossa Senhora de Milides                |
| 12 - Quinta do Relógio                                     | 28 - “Vila Velha” de Sintra   | 43 - Convento de Santa Ana do Carmo                                |
| 13 - “Chalet” Biester                                      | 29 - Paço Real de Sintra  | 44 - “Tholos” da Bela Vista  |
| 14 - Quinta dos Pisões                                     | 30 - Capela do Espírito Santo, Paço Real                                      | 45 - Capela de Nossa Senhora da Piedade                            |
| 15 - Sítio da Idade do Bronze/Ferro do Parque das Merendas | 31 - Igreja de Nossa Senhora da Misericórdia                                  | 46 - Convento de Santa Cruz dos Capuchos                           |
| 16 - Quinta da Amizade                                     |   |  |